

Markt- und Medienforschung (M.Sc.)

Technische Hochschule Köln

Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften

## **Masterarbeit**

„Die Unterschiede des emotionalen Kaufverhaltens von Aldi-, Rewe- und Lidl-Kunden in Berlin auf Basis des limbischen Systems“

Betreuerin: Prof. Dr. Simone Fühles-Ubach

Gutachterin: Dipl. Psych. Bettina Chamier

Yalim Varol Karakoyun

5. Semester

29.10.2016



## **Danksagung**

Hiermit danke ich Prof Dr. Simone Fühles-Ubach und Dipl. Psych. Bettina Chamier für Ihre Betreuung und Unterstützung.

Diese Masterarbeit hätte ich nicht schreiben können ohne die Unterstützung vom INFO GmbH Markt- und Meinungsforschungsinstitut. Insbesondere gebührt mein Dank Dr. Holger Liljeberg und Dipl. Psych. Sindy Krambeer für die Offenheit, das Vertrauen und die Zeit, die sie sich für meine Masterarbeit genommen haben.

Ich bedanke mich bei meinen Eltern und meiner Freundin für die bedingungslose Unterstützung und die unerschöpfliche Ermutigung.

## **Abstract**

Seit vielen Jahren versuchen die Wissenschaftler das Verhalten der Konsumenten zu verstehen. Sie möchten wissen, wie die Konsumenten ihre Entscheidungen treffen und warum sie Marke A statt Marke B kaufen. Es wurde lange Zeit vermutet, dass der Preis eines Produktes einen großen Einfluss auf das Kaufverhalten hat.

In den letzten Jahren sind neue Theorien aufgetaucht. Eines dieser Theorien wurde vom Diplom-Psychologen Dr. Hans-Georg Häusel aufgestellt. Er vertritt die Ansicht, dass die meisten Kaufentscheidungen sich nicht nach dem Preis richten, sondern emotional und unbewusst getroffen werden würden. Seine Theorie beruht auf dem limbischen System, das aus drei unterschiedlichen Emotionssystemen besteht. Er nimmt an, dass jeder Mensch eins dieser Emotionssysteme besitze. Abschließend leitet er von diesen drei unterschiedlichen Emotionssystemen drei verschiedene Konsumgruppen beziehungsweise Kauftypen ab. Er geht davon aus, dass jeder Konsument zu einem der drei Konsumgruppen gehöre und jede Gruppe ein eigenes Einkaufsverhalten besitze. Häusel unterstützt seine Theorie sowohl mit anderen Theorien wie zum Beispiel Dual-Process-Theorien als auch mit den Ergebnissen der Studie „Typologie der Wünsche“, die eines der größten Konsumforschungsstudie Deutschlands ist.

Das Ziel dieser Masterarbeit lässt sich in zwei Teilziele aufteilen. Zunächst sollten die unterschiedlichen Konsumgruppen auf der Basis des limbischen Systems identifiziert werden. Danach wurde untersucht, ob ein signifikanter Unterschied zwischen den Konsumgruppen und ihrer am häufigsten besuchten Lebensmittelhändler Aldi, Lidl und Rewe, die in Deutschland 42 Prozent des gesamten Marktanteiles im Lebensmittelhandel ausmachen, vorliegt.

Um diese Ziele zu erreichen, wurde im Rahmen dieser Masterarbeit in Berlin eine Online-Forschung (n=406) durchgeführt und alle Aussagen durch mehrere Hypothesen überprüft. Die Ergebnisse sind im letzten Kapitel ausführlich dokumentiert.

Schlagwörter: Das limbische System, Big Five Inventory, Kaufverhalten, Kauftypen, Emotion

# Inhaltsverzeichnis

Danksagung.....	II
Abstract.....	III
Inhaltsverzeichnis .....	IV
Abbildungsverzeichnis.....	VI
Tabellenverzeichnis .....	VII
Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
1. Einleitung.....	1
2. Das limbische System.....	4
2.1 Das Unbewusste.....	5
2.2 Die Emotion .....	6
3. Die Emotionssysteme im Gehirn .....	11
3.1 Drei zentrale Emotionssysteme.....	11
3.1.1 Das Stimulanz-System.....	12
3.1.2 Das Dominanz-System.....	13
3.1.3 Das Balance-System .....	15
3.2 Das limbische System und das Zürcher Modell .....	16
4. Die Kauftypen auf Basis des limbischen Systems.....	19
4.1 Die vier limbischen Kauftypen .....	19
4.1.1 Die Balance-Kauftypen.....	22
4.1.2 Die Stimulanz-Kauftypen .....	23
4.1.3 Die Dominanz-Kauftypen.....	24
4.1.4 Die Harmonie-Kauftypen.....	25
4.2 Drei große Lebensmittelhändler und ihre Kauftypen auf Basis des limbischen Systems .....	26
4.2.1 Lidl und die Stimulanz-Kauftypen.....	27
4.2.2 Aldi und die Balance-Kauftypen .....	29
4.2.3 Rewe und die Dominanz-Kauftypen.....	31
5. Methode der Durchführung.....	37
5.1 Wahl des Untersuchungsdesigns / Vorüberlegungen .....	37
5.2 Messinstrumente .....	38

5.3 Eigenschaften der Stichprobe .....	38
5.4 Die konkrete Zielvorstellung und Hypothesen .....	40
6. Operationalisierung und die Ergebnisse .....	43
6.1 Die Konzeption des Fragebogens .....	43
6.2 Die Darstellung der entsprechenden Analyseverfahren.....	47
6.3 Die Ergebnisse .....	50
7. Fazit.....	56
7.1 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse .....	56
7.2 Die kritische Reflexion der Ergebnisse und des Studiendesigns .....	58
7.3 Ausblick – Ansätze für weitere Forschungen – .....	59
Literaturverzeichnis .....	IX
Elektronische Quellen.....	XI
Anhang.....	XIV
Eidesstattliche Erklärung .....	XXVI

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Dual-Process-Theorien. (System 1 und System 2) .....	6
Abbildung 2: Die grobe Struktur des Gehirns .....	8
Abbildung 3: Die wichtigsten Zentren des limbischen Systems .....	9
Abbildung 4: Die limbische Karte und die emotionale Werte.....	13
Abbildung 5: Die Verteilung der limbischen Kauftypen in Deutschland.....	21
Abbildung 6: Die mögliche Positionierung der Marken auf dem Limbic Map .....	30
Abbildung 7: Die Positionierung der Big Five Persönlichkeiten auf dem Limbic Map.....	33
Abbildung 8: Die am häufigsten besuchte Lebensmittelhändler .....	39

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Fragenblock-A .....	44
Tabelle 2: Eine kurze Skala zur Messung der fünf Dimensionen der Persönlichkeit.....	44
Tabelle 3: Die limbischen Persönlichkeiten und deren Produktinteresse .....	46
Tabelle 4: Faktorenladungen: Big Five Inventory .....	51
Tabelle 5: Faktorenladungen: Die limbischen Kauftypen .....	52

## Abkürzungsverzeichnis

b4p.....	best for plannig
CATI.....	Computer Assisted Telephone Interview
CAWI.....	Computer-assisted web interviewing
EEG.....	Die Elektroenzephalografie
fNMR.....	functional nuclear magnetic resonance
GABA.....	gamma-Aminobutyric acid
M.....	Mittelwert
p.....	p-Wert
SD.....	standardabweichung
X <sup>2</sup> .....	Chi-Quadrat



# 1. Einleitung

Der Wettbewerb zwischen den Lebensmittelhändlern ist so groß wie noch nie in Deutschland. Jeder Lebensmittelhändler, insbesondere die drei Lebensmittelhändler Rewe, Aldi und Lidl, die in Deutschland 42 Prozent des gesamten Marktanteiles im Lebensmittelhandel haben, investieren immer mehr Geld in die Werbung und Marktforschung, um weitere Kunden zu überzeugen.<sup>1</sup> Der Inhalt ihrer Aussagen ist dabei weitestgehend gleich, sie versprechen bessere Qualität und günstige Preise. Die aktuellen TV oder Zeitungs-Preiskeck Untersuchungen zeigen, dass es keinen signifikanten Preisunterschied und Qualitätsunterschied zwischen Aldi, Rewe oder Lidl gibt.

Allerdings bleibt die Wahrnehmung der meisten Kunden wie zuvor. Sie glauben, dass man günstigere Produkte im Aldi findet, während sie behaupten, dass die Qualität der Produkte bei Rewe besser ist. Dem Jahresbericht 2015 der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie zufolge sagen 60 Prozent der Aldi-Kunden, dass sie stets auf der Suche nach Billigangeboten seien. Mit anderen Worten, sie kaufen bei Aldi ein, weil sie nur da günstige Produkte finden können. Im Gegensatz dazu sagen 85 Prozent der Rewe-Kunden, dass gutes Essen und Trinken eine große Rolle in ihrem Leben spielt.<sup>2</sup> Somit lässt sich sagen, dass sie gerne bei Rewe einkaufen, weil nur Rewe ihren Qualitätserwartungen entspricht. Ähnliche Beispiele können überall in Deutschland beobachtet werden. Ausgehend von diesem Phänomen kann diese wichtige Frage gestellt werden;

*Wenn die zwei wichtigsten Entscheidungsmerkmale, also der Preis und die Qualität bei diesen drei Lebensmittelhändler fast identisch sind, was treibt die Menschen an, um jede Woche in einem bestimmten Lebensmittelhandel einzukaufen? Oder warum bleibt ein Kunde seinem Supermarkt oder Discounter treu?*

Um dieses Phänomen zu erklären, stellt Diplom-Psychologe Dr. Hans-Georg Häusel in seinen Arbeiten eine andere, interessante Perspektive dar. Seiner Meinung nach

---

<sup>1</sup> Vgl. BVE: „Jahres Bericht 2015\_2016“, unter <http://www.bve-online.de/presse/infothek/publikationen-jahresbericht/jahresbericht-2016> (abgerufen am 15.10.2016)

<sup>2</sup> Vgl. VuMA: „Jahres Bericht 2015“, unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/301428/umfrage/umfrage-unter-rewe-kunden-in-deutschland-zu-gutem-essen-und-trinken> (abgerufen am 15.10.2016)

entscheidet ein Kunde zu 70 bis 80 Prozent unbewusst und emotional, wo er einkauft oder was er kauft. Seine Grundidee ist, dass dieses unbewusste und emotionale Kaufverhalten der Menschen durch bestimmte Areale des Gehirns, das limbische System genannt, gesteuert wird. Aber was ist das limbische System genau und wie wurde es entdeckt?

Die Idee der Existenz eines solchen Systems im Gehirn ist nicht neu. Zum Beispiel nahm der französische Neuroanatom und Neurologe Paul Broca im 19. Jahrhundert an, dass es in der Großhirnrinde ein unabhängiges Areal, das im Gehirn für die emotionale Steuerung zuständig ist, gibt. Dieses Areal wurde von Paul Broca „*Limbus*“ genannt.

Diese Theorie wurde später von vielen Neurologen, Psychologen und Philosophen untersucht und weiterentwickelt. Auch wenn es heute immer noch umstritten ist, wo sich das limbische System im Gehirn befindet und mit welchen Arealen des Gehirns das System verbunden ist, sind sich die Wissenschaftler einig, dass das limbische System existiert.

Ausgehend von dieser Theorie geht der Diplom-Psychologe Dr. Hans-Georg Häusel davon aus, dass das emotionale Verhalten der Menschen sich auf Basis des limbischen Systems unterscheiden und typisieren lassen. Er nennt drei große emotionale Systeme im Gehirn, das Balance-, Stimulanz und Dominanz-System. Seine Kernidee ist, dass jeder eines von diesen limbischen Emotionssystemen besitze und diese Emotionssysteme würden unser Kaufverhalten beeinflussen. Somit unterteilt er die Menschen in verschiedene Konsumgruppen beziehungsweise Konsumtypen.

Die vorliegende Masterarbeit zielt zum einen darauf ab, diese Konsumgruppen zu identifizieren und zum anderen herauszufinden, ob ein Zusammenhang zwischen dem limbischen System und dem Kaufverhalten beziehungsweise dem am häufigsten besuchten Lebensmittelhändler eines Menschen feststellbar ist.

Somit gliedert sich die vorliegende Masterarbeit in drei Teile: Im ersten Teil wird erklärt, was das limbische System ist und worin sich die drei limbischen Emotionssysteme unterscheiden. Im zweiten Teil werden die limbischen Kauftypen vom limbischen Emotionssystem abgeleitet. Hier wird vor allem der Zusammenhang zwischen den limbischen Kauftypen und den drei großen Lebensmittelhändlern Rewe, Aldi und Lidl aufgezeigt. Im letzten Teil werden die Ergebnisse der Umfrage dargestellt.

Diese Umfrage wurde in Berlin mit 406 Teilnehmern durchgeführt und hat sich grundsätzlich auf drei Fragen konzentriert. Zum einen wurde untersucht, ob die Persönlichkeiten der Konsumenten in Berlin auf Basis eines wissenschaftlichen Persönlichkeitstests kategorisiert werden können. Hier wurde der wissenschaftliche Persönlichkeitstest „Big Five Inventory“ gewählt, denn dieser ähnelt den limbischen Kauftypen und verfügt über eine verhältnismäßig kurze Skala. Zum anderen wurde überprüft, ob die fünf Dimensionen des Big Five Inventorys zu den limbischen Kauftypen passen. Zu Letzt wurde analysiert, ob es einen signifikanten Zusammenhang zwischen den limbischen Kauftypen und der Auswahl ihrer Lebensmittelhändler gibt. Die Arbeit schließt mit einer Zusammenfassung sowie kritischen Reflexion der Ergebnisse ab.

## 2. Das limbische System

Das limbische System nimmt an, dass es ein kompliziertes System im Gehirn gibt, das unbewusst arbeitet und das für all unsere emotionalen Entscheidungen verantwortlich ist. Laut dem limbischen System treffen viele Menschen eine große Anzahl ihrer Entscheidungen unbewusst und diese Entscheidungen sind eher emotional. Durch diese Theorie wurde das limbische System in den letzten Jahren im wissenschaftlichen Raum populär.

Obwohl das limbische System seit zwanzig Jahren populär ist, wurde die Existenz eines solchen Systems erst im 19. Jahrhundert von dem französischen Neuroanatomen und Neurologen Paul Broca definiert. Nach seiner Theorie gibt es in der Großhirnrinde ein unabhängiges Areal, das im Gehirn für Antrieb, Lernen und Emotionen zuständig ist. Er hat dieses ringförmige Areal '*limbus*' benannt. Dieser Begriff stammt aus dem Lateinischen und kann im Deutschen mit Saum übersetzt werden. Später wurde diese Theorie von vielen Wissenschaftlern und Philosophen unterstützt und weiterentwickelt.<sup>3</sup> Die moderne Konzipierung des limbischen Systems wurde im Jahr 1937 von dem US amerikanischen Neuroanatom James W. Papez formuliert. Seiner Meinung nach stehen in den Zentren des limbischen Systems ein Kreislauf, auch der limbische Schaltkreis genannt, und die Emotion als ein biologisches Produkt dieses limbischen Schaltkreises. Diese Grundannahme ist auch heute die maßgebliche Erklärung des limbischen Systems.<sup>4</sup>

Das limbische System bestehe aus 19 Zentren im Gehirn (siehe Abbildung 3). Die wichtigsten Zentren wie die Amygdala oder der Nucleus Accumbens befinden sich im Zwischen-Hirn. Aus diesem Grund wird das Zwischen-Hirn als der Kern des limbischen Systems angenommen (siehe Abbildung 2). Er verbindet das limbische System mit den anderen Zentren wie dem orbitofrontalen und ventromedialen Kortex, die sich im Großhirn befinden. Um das limbische System besser verstehen zu können, ist es äußerst wichtig, die zwei Grundsäulen des limbischen Systems ausführlich zu erläutern.

---

<sup>3</sup> Vgl. Roth, Gerhard: Fühlen, Denken, Handeln: Wie das Gehirn unser Verhalten steuert. Frankfurt am Main 2001. S. 256-258

<sup>4</sup> Vgl. Andreasen, Nancy: BRAVE NEW BRAIN: GEIST GEHIRN GENOM. N.Y USA 2001. S. 350-351

## 2.1 Das Unbewusste

In der Literatur gibt es eine Vielfalt an Theorien darüber, wie das menschliche Gehirn Entscheidungen trifft. Die am weitesten verbreitete Theorie geht auf das 18. Jahrhundert zurück. Dieser Theorie zufolge kann das Gehirn Reize nur bewusst aufnehmen und verarbeiten. Mit anderen Worten gesagt: das Gehirn käme nur in Gang, wenn ein Reiz seine Aufmerksamkeit erregen könne.

Im 19. Jahrhundert hat Sigmund Freud eine neue Theorie über den Entscheidungsprozess im Gehirn vorgestellt. Das Besondere an jener ist die Unterscheidung des Prozesses in einen bewussten und einen unbewussten Anteil. Dabei vergleicht Freud diese beiden Teilprozesse mit einem Eisberg. Seiner Meinung nach stellt die bewusste Entscheidung den sichtbaren Teil des Eisbergs dar, während die unbewusste Entscheidung den unsichtbaren Teil des Eisbergs bildet. Freud geht somit davon aus, dass der unbewusste Prozess einen großen Einfluss auf Entscheidungen besitzt. Auch wenn seine Theorie im 19. Jahrhundert skeptisch betrachtet wurde, zeigen aktuelle Hirnforschungen, durch bildgebenden Verfahren wie EEG oder fNMR, die Existenz des Unbewussten und diese können als Beweis Freuds Theorie erachtet werden.<sup>5</sup> In diesem Zusammenhang plädieren heute viele Wissenschaftler, wie zum Beispiel der deutsche Biologe und Hirnforscher Professor Doktor Gerhard Roth, für die Dual-Process-Theorien. Laut dieser Theorie besteht ein Entscheidungsprozess aus zwei unterschiedlichen Verarbeitungsverfahren: System 1 Implizit und System 2 Explizit.<sup>6</sup> Der Erklärung des US-amerikanischen Psychologen und Nobelpreisträgers Daniel Kahneman zufolge ist System 1 ein unbewusster und schnell arbeitender Prozess. Darüber hinaus sei dieses System schwer kontrollierbar und emotional. Im Gegensatz dazu stelle das System 2 einen bewussten Prozess dar und setze eine durchgehend hohe Konzentration und einen großen Energieeinsatz vom Körper voraus. Dieses System arbeite langsam und sei kontrollierbar.<sup>7</sup> Trotz unterschiedlicher Funktionsweisen arbeiten die beiden Systeme in der Regel zusammen. Wenn ein Reiz unnötig, unauffällig, alt oder gewöhnlich erscheine, setze das Gehirn System 1 in Gang.<sup>8</sup> Damit diese explizite Struktur mühelos arbeite, bliebe System 1 den ganzen Tag im Einsatz. Aus diesem Grund nennen manche Wissenschaftler das System 'Autopilot'. Wenn der Reiz neu, nötig oder ungewöhnlich wäre, übernehme das System 2 die

---

<sup>5</sup> Vgl. Costandi, Moheb: Hirnforschung: 50 Schlüssel Ideen. Berlin Heidelberg 2013. S. 60-61

<sup>6</sup> Vgl. Roth, Gerhard: Fühlen, Denken, Handeln, S. 228-231.

<sup>7</sup> Vgl. Kahneman, Daniel: Schnelles Denken, Langsames Denken. München 2012. S. 32-33

<sup>8</sup> Vgl. Roth, Gerhard: Fühlen, Denken, Handeln, S. 230.

Kontrolle. Dieses explizite System verarbeite nur den Notfall. Ein Student braucht beispielsweise in einer wichtigen Prüfung große Aufmerksamkeit und Konzentration, um die Aufgaben möglichst richtig zu beantworten. Das Gehirn reagiere so schnell wie möglich und bringe System 2 in Gang. Die Hände des Studenten werden klamm und die Füße kalt,

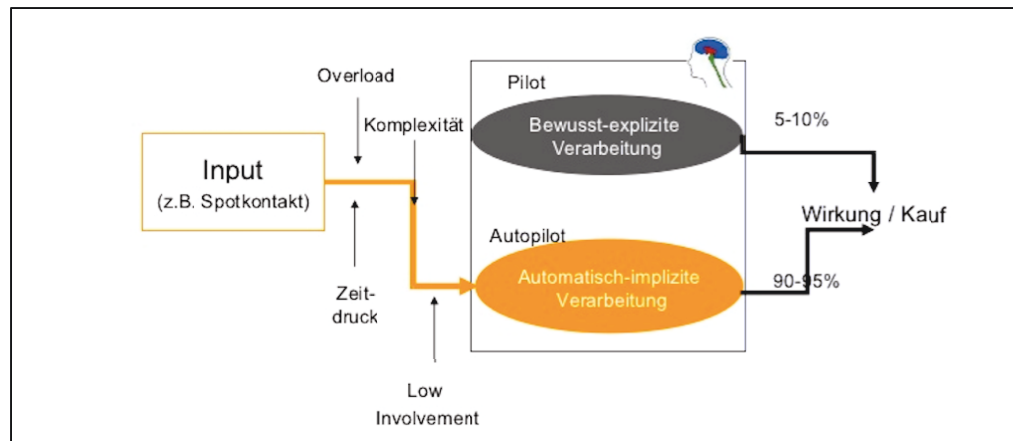


Abbildung 1: Dual-Process-Theorien. (System 1 und System 2)  
Quelle: The impulsive consumer: Predicting consumer behavior with implicit reaction time measures

weil das Gehirn alle Energie verlagere, da das System 2 bei der Verarbeitung sehr viel Energie verbrauche.<sup>9</sup> Darin begründe sich die sehr seltene Nutzung dieses Systems im Gegensatz zu System 1.

Ausgehend von der Eisberg Theorie sowie der Dual-Process-Theorie ist zusammenfassend zu schlussfolgern, dass der Einfluss des Unbewussten auf unsere Entscheidungen eine bedeutende Rolle spielt. Jedoch ist es schwierig, eine prozentuale Angabe zu tätigen über die Vormacht des Unbewussten auf unsere Entscheidungen. Dennoch behaupten manche Wissenschaftler, wie der US-amerikanische Marketing Soziologe Gerald Zaltman, dass die Menschen 95 % ihrer Entscheidungen unbewusst treffen.<sup>10</sup> Allerdings wird kein Nachweis über diesen Schätzwert gegeben.

## 2.2 Die Emotion

Wie bereits erwähnt, besteht das limbische System aus zwei wichtigen Teilen. Nachdem die Bedeutung des Unbewussten geklärt wurde, bedarf es einer Erläuterung des anderen Bestandteils des limbischen Systems: Der Emotion. Eine allgemeine Definition des

<sup>9</sup> Vgl. Roth, Gerhard: Fühlen, Denken, Handeln, S. 239.

<sup>10</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic Ansatzes. München 2011. S. 11-12.

Begriffs Emotion darzulegen, gestaltet sich insofern als schwierig, dass jede Disziplin über ein eigenes Interpretationsmodell verfügt. Daher definiert jede Disziplin den Begriff unterschiedlich. Da das limbische System sich auf bestimmte Gehirnareale und ihre Verbindungen miteinander bezieht, wird die Emotion hier im Rahmen der Biologie erklärt. Das biologische Konzept sieht die Emotion als Handlungstreiber an. Ergo hat jedes Emotionssystem einen biologischen Zweck.<sup>11</sup>

Damit der Zusammenhang zwischen der Emotion und dem limbischen System eindeutiger wird, soll auf die Struktur des menschlichen Gehirns einen Blick geworfen werden. Ein menschliches Gehirn gliedert sich grundsätzlich in vier Areale: Hirnstamm (Reptilenhirn oder Mittelhirn), Zwischenhirn (Mittelhirn), Großhirn und Kleinhirn.<sup>12</sup> Das Großhirn ist der oberste Teil des Gehirns. Dieser Teil, der in der Literatur Neurokortex genannt wird, ist im Allgemeinen verantwortlich für die Vernunft und den Verstand. Der Hirnstamm ist der kleinste und älteste Bestandteil des Gehirns. Dieses Areal befindet sich unter dem Zwischenhirn und verbindet die Teile des Zentralnervensystems miteinander.<sup>13</sup> Darüber hinaus ist der Hirnstamm zuständig für kognitiven Leistungen und die Sprache.<sup>14</sup> Zwischen dem Großhirn und dem Hirnstamm liegt das Zwischenhirn. Im Rahmen dieser Masterarbeit spielt das Zwischenhirn eine große Rolle, weil sich die wichtigsten Zentren des limbischen Systems sich in diesem Areal befinden.

Das Zwischenhirn ist zuständig für das emotionale Verhalten der Menschen und besteht aus 6 wichtigen Teilen: Anteriorer, Hippocampus, Amygdala, Hypothalamus, Nucleus Accumbens und Insula.<sup>15</sup> Die Verbindungen und Verarbeitungen zwischen diesen Teilen bilden das Grundgerüst für das limbische System.

Die Amygdala ist das wichtigste Areal des Zwischenhirns und kontrolliert die emotionalen Reaktionen. In diesem Bereich werden Sinnesreize bewertet, zum Beispiel als erheiternd oder abstoßend, in der Folge wird diese Information zum Hippocampus vermittelt. Der Hippocampus verarbeitet die Information und entscheidet, ob diese gelernt oder wieder aus dem Kopf gelöscht werden soll. Wenn ein Ereignis von der Amygdala zum Beispiel als erheiternd bewertet wird, speichert der Hippocampus sie ab,

---

<sup>11</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic Ansatzes. S. 14.

<sup>12</sup> Vgl. Sattar, Adnan: Was ist Bewusstsein: Die verborgene Sicht unserer Realität. Berlin 2011. S. 28.

<sup>13</sup> Vgl. Herrmann, Peter: Blockaden lösen: Systemische Interventionen in der Schule. Göttingen 2011. S. 65.

<sup>14</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic Ansatzes. S. 25.

<sup>15</sup> Vgl. Roth, Gerhard: Fühlen, Denken, Handeln, S. 232.

damit man dieses Erlebnis in Zukunft wiederholen kann. In diesem Sinne lässt sich sagen, dass es eine enge Zusammenarbeit zwischen der Amygdala und dem Hippocampus gibt.<sup>16</sup>

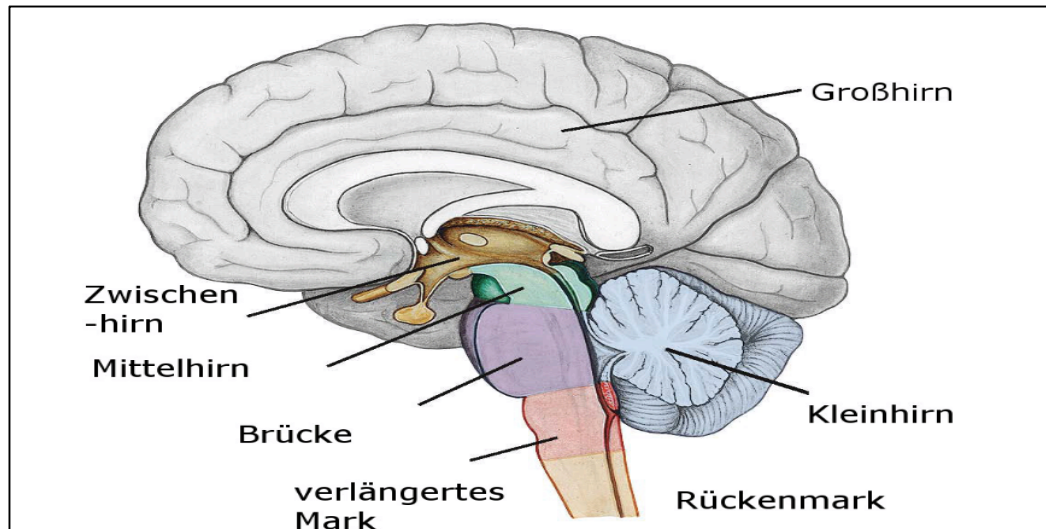


Abbildung 2: Die grobe Struktur des Gehirns  
Quelle: Sobotta Atlas der Anatomie des Menschen

Ein anderes bedeutendes Areal des limbischen Systems sei der Hypothalamus. Diese Areale bauen eine Verbindung zwischen der emotionalen Bewertung der Amygdala und dem Körper auf. Daher wird eine emotionale Reaktion des Körpers direkt vom Hypothalamus gesteuert. Manche Wissenschaftler behaupten sogar, dass der Hypothalamus verantwortlich für alle unbewussten Körperfunktionen wie zum Beispiel das Atmen oder den Blutdruck sei.<sup>17</sup> Darüber hinaus gibt es zwei Gehirnareale, orbitofrontaler und ventromedialer Kortex genannt, die streng genommen nicht zum Zwischenhirn gehören, jedoch wegen ihrer Emotionsverarbeitung zum limbischen System zählen würden. Diese Areale arbeiten gelegentlich zusammen und sind zuständig für die sozialen oder moralischen Entscheidungen auf Basis der beigebrachten kulturellen oder sozialen Werte. Wenn ein Reiz beispielsweise ungewünschte Konsequenzen (Strafe) habe, bedingt der orbitofrontaler und ventromedialer Kortex die emotionale Reaktion und würde ein mögliches Verhalten hindern. Im umgekehrten Fall würde die emotionale Reaktion von den orbitofrontalen und ventromedialen Kortexen freigeschaltet.<sup>18</sup>

<sup>16</sup> Vgl. Beck, Henning/Anastasiadou, Sofia/Meyer zu Reckendorf, Christoph: Faszinierendes Gehirn, Eine bebilderte Reise in die Welt der Nervenzellen. Berlin Heidelberg 2016. S. 43-45.

<sup>17</sup> Vgl. Beck/Anastasiadou/Meyer zu Reckendorf, Faszinierendes Gehirn, S. 54.

<sup>18</sup> Vgl. Häusel, Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic Ansatzes, S. 28.



Die letzten zwei Bereiche des limbischen Systems sind der Nucleus Accumbens und die Insula. Diese beiden Areale kontrollieren das Belohnungssystem (Lust) und das Bestrafungssystem (Unlust). Das Belohnungssystem besteht aus drei Zentren; Ventral Tegmental, Nucleus Accumbens und Prefrontaler Kortex. Wenn das Auge an einem heißen Tag im Kühlschrank ein kaltes Bier sieht, schüttet das Ventral Tegmental das Hormon Dopamin aus. Das Dopamin aktiviert den Nucleus Accumbens, der das Zentrum des Belohnungssystems ist. Der aktivierte Nucleus Accumbens treibt die Handlung und gemäß dem eben angeführten Beispiel wird das kalte Bier getrunken. Diese Aktion löse im Gehirn ein gutes beziehungsweise positives Gefühl aus. Danach wird dieses Gefühl vom Hippocampus (kurzfristig) und im Anschluss davon vom präfrontalen Kortex (langfristig) gespeichert, um es in der Zukunft wieder abrufen zu können.<sup>19</sup>

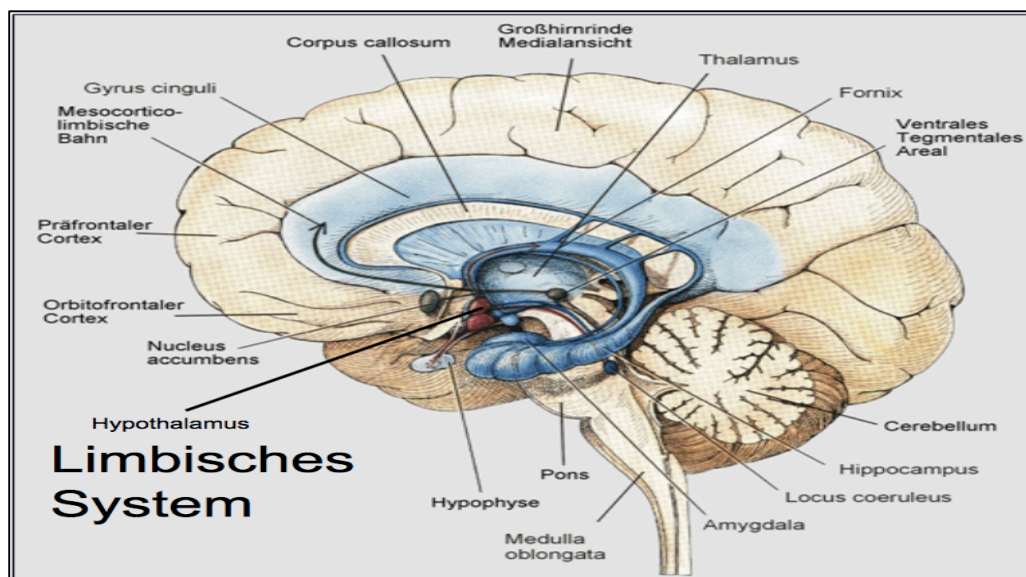


Abbildung 3: Die wichtigsten Zentren des limbischen Systems  
Quelle: Universität Bremen Institute für Hirnforschung: Gerhard Roth: Persönlichkeit, Entscheidungen und Verhalten.

Das Bestrafungssystem wird von der Insula kontrolliert. Wenn etwas passiert, dass in der Vergangenheit vermieden wurde, aktiviert es die Insula. Diese arbeitet mit der Amygdala zusammen, die Sinnesreize als erheiternd oder abstoßend kategorisiert. Wenn ein Produkt, das gefällt, wegen des hohen Preises nicht gekauft werden kann, aktiviere diese Situation die Insula. Ergo wird ein schlechtes Gefühl im Gehirn ausgelöst.<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Vgl. Beck/Anastasiadou/Meyer zu Reckendorf, Gehirn, S. 200-201.

<sup>20</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: BRAIN WIEV: Warum Kunden kaufen? Freiburg 2016. S. 48-49.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Belohnungs- und Bestrafungssystem zwei emotionale Bewertungszentren des Gehirns sind. Ihre gespeicherten Bewertungen (Lust oder Unlust) werden später die Entscheidungen des Menschen bestimmen.

Wenn beispielsweise ein Reiz, das im Gehirn eines Menschen schon mal ein gutes Gefühl auslöste, ausgelöst wird, aktiviert es direkt das Belohnungssystem und es taucht im Gehirn eine Belohnungserwartung auf, weil das Gehirn diesen Reiz kennt und weiß, dass ein gutes Gefühl wie Freude oder Ruhe auslösen wird. Allerdings löst sich nicht jeder Reiz in jedem Gehirn eine Belohnungserwartung aus, wie zum Beispiel der Reiz Bungee-Jumping. Diese Extremsportart aktiviert das Belohnungssystem bei den Menschen, die adrenalinsüchtig sind, während bei den Menschen, die mutlos sind das Bestrafungssystem aktiviert wird. Nach Dr. Hans-Georg Häusel basieren die Ausprägungen der Emotionssysteme, die im folgenden Kapitel ausführlich erklärt werden, auf dem Belohnungs- und Bestrafungssystem. Darauf aufbauend nimmt er an, dass jedes System einen Reiz unterschiedlich bewertet. Diese Unterschiede prägen die Eigenschaften der Emotionssysteme.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Vgl. Häusel, Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic Ansatzes, S. 30

### 3. Die Emotionssysteme im Gehirn

Wie bereits erwähnt, ist das limbische System ein emotionaler Bewertungsmechanismus im Gehirn, welcher unsere Entscheidungen beziehungsweise unser Verhalten steuert. Im Rahmen dieses Kapitels wird erklärt, wie viele Emotionssysteme es im Gehirn gibt und wonach diese Systeme gruppiert werden.

Der Theorie von Dr. Hans-Georg Häusel zufolge gibt es grundsätzlich drei Emotionssysteme; das Balance-System, das Stimulanz-System und das Dominanz-System. Darüber hinaus erwähnt er die Existenz von Teil-Emotionssystemen wie Schlaf, Nahrung, Sexualität, Bindung und Fürsorge. Diese stellen die Grundbedürfnisse des Körpers dar. Verknüpft sind sie mit den drei großen Emotionssystemen.<sup>22</sup> Die Menschen richten alle ihre Handlungen darauf, diese Bedürfnisse erfüllen zu können. Insbesondere wird davon ausgegangen, dass es einen merklichen Zusammenhang zwischen der Sexualität und dem Dominanz-System gibt. Darüber hinaus habe das Balance-System und die Bindung und Fürsorge Ähnlichkeiten hinsichtlich des biologischen Ziels der Emotion. Beide würden nach dem Zustand von Sicherheit streben.<sup>23</sup>

Bevor mit dem neuen Kapitel angefangen wird, muss an dieser Stelle besonders betont werden, dass diese drei Emotionssysteme nur eine Theorie von Dr. Hans-Georg Häusel sind. Auch wenn es Forschungen von unterschiedlichen Wissenschaftlern gibt, die die drei Emotionssysteme teilweise bestätigen, wurde diese Theorie wissenschaftlich nicht weitgehend recherchiert.

#### 3.1 Drei zentrale Emotionssysteme

Die Emotionssysteme des limbischen Systems bestehen aus mehreren emotionalen Werten wie beispielweise Sieg, Macht, Freundschaft oder Genuss usw. Durch die passenden Kombinationen dieser Werte werden diese Emotionssysteme als Balance-, Stimulanz- und Dominanz-System gruppiert, welche auf der Limbic Karte platziert sind. Hieraus ist abzuleiten, dass jedes System seinen eigenen Charakter und sein eigenes Wertefeld auf der Limbic Karte besitzt.<sup>24</sup> Obwohl das Gehirn über alle drei Emotionssysteme verfüge, neige es nur zu einem Emotionssystem. Die Empfindlichkeit

---

<sup>22</sup> Vgl. Häusel, Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic Ansatzes, S. 35-36

<sup>23</sup> Vgl. Häusel, Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic Ansatzes, S. 37

<sup>24</sup> Vgl. Häusel, Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic Ansatzes, S. 48

eines Emotionssystems sei also gegenüber eines bestimmten Emotionswertes stärker oder schwächer als gegenüber einem anderen. Dieser Unterschied wird von den drei zentralen Emotionssystemen gesteuert. In der Literatur werden mehrere Modelle und Theorien über die Kategorisierung der unterschiedlichen Persönlichkeiten- oder Motivationen / Emotionen präsentiert. Bei der ausführlichen Erklärung der zentralen Emotionssysteme wird übersichtlich auch auf diese Modelle und Theorien eingegangen.

### **3.1.1 Das Stimulanz-System**

In Kapitel zwei wurde bereits beschrieben, dass jedes Emotionssystem einen biologischen Zweck hat. Laut Häusel zielt das Stimulanz-System darauf ab, dass neue Dinge entdeckt oder neue Kenntnisse erlernt werden. Daher seien Werte wie zum Beispiel Abwechslung, Spaß und Neugier sehr wichtig für diejenigen Personen, deren Gehirn überwiegend vom Stimulanz-System kontrolliert werde.<sup>25</sup> Außerdem sei jenes eng mit der Kontaktfreudigkeit und Neigung zum Risiko verbunden.

Das Stimulanz-System und seine Eigenschaften wurden auch von dem US-amerikanischen Psychiater und Genetiker Claude Robert Cloninger recherchiert. In seinem Modell „Cloningers biosoziales Modell der Persönlichkeit“ hat er die Persönlichkeiten, die er als genetisch voneinander abhängig erklärt, in drei Dimensionen geteilt. Eine dieser drei Dimensionen ist „Novelty Seeking“. Nach seinem Modell ist diese Dimension stets auf der Suche nach Neuem oder Genuss und vermeidet die Langeweile oder Monotonie.<sup>26</sup> In dieser Hinsicht weist Cloningers biosoziales Modell Ähnlichkeiten mit dem limbischen System auf.

Jedes Emotionssystem bestehe aus zwei Teilen; die belohnende Seite (Lust) und die bestrafende Seite (Unlust), wie in Kapitel zwei bereits erwähnt wurde. Nachdem eine Belohnungserwartung erfüllt wurde, verarbeitet die belohnende Seite die Informationen über den Reiz durch Nervenbotenstoffe im ganzen Körper. Jedes Emotionssystem nutze unterschiedliche Nervenbotenstoffe. Es gibt grundsätzlich sechs Nervenbotenstoffe; Adrenalin, Dopamin, Serotonin, GABA, Glutamat und Glycin.<sup>27</sup> Das Stimulanz-System besitze ein dopaminerges Belohnungssystem. Daher sei Dopamin der wichtigste Treibstoff für das Stimulanz-System. Wenn ein Mann, der als ausgeprägtes

---

<sup>25</sup> Vgl. Häusel, Hang-Georg: Think Limbic: Die Macht des Unterbewussten verstehen und nutzen für Motivation, Marketing, Management. München 2005. S. 85

<sup>26</sup> Vgl. Heuer, Herbert/Rösler, Frank/H.Tack: Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung. Stuttgart 2006. S. 315

<sup>27</sup> Vgl. Beck/Anastasiadou/Meyer zu Reckendorf, Faszinierendes Gehirn, S. 116-117

Emotionssystem Stimulanz hat, in einem Restaurant einen ungewöhnlichen kulinarischen Genuss sieht, reagiere das limbische System im Gehirn. Diese Reaktion löse eine Belohnungserwartung aus. Nachdem der Mann diese Spezialität gegessen hat, wird die Information durch das Dopamin im gesamten Gehirn verbreitet. Dies führe zu einem Glücksgefühl im ganzen Körper.

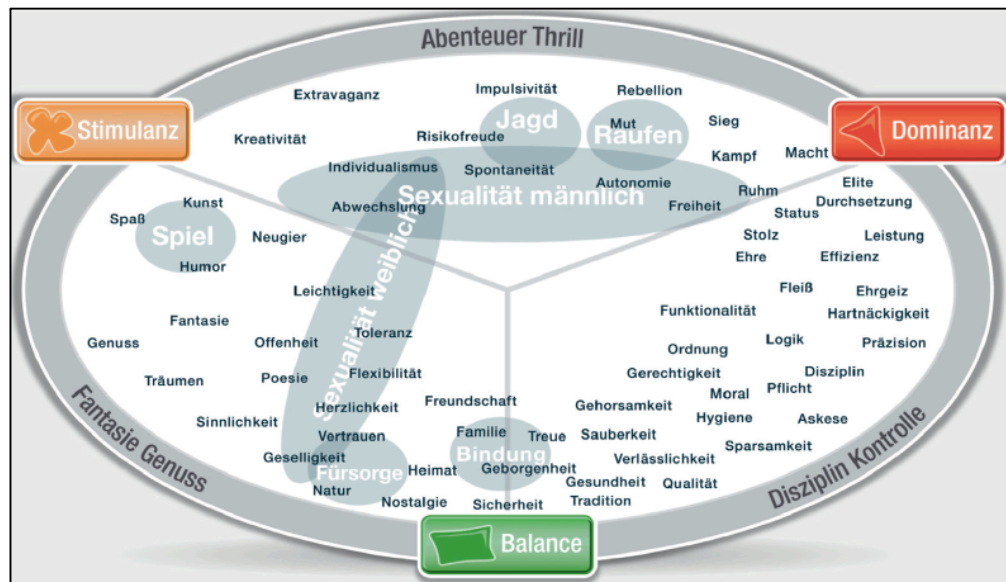


Abbildung 4: Die limbische Karte und die emotionalen Werte  
Quelle: Häusel, Hang-Georg: Think Limbic: Die Macht des Unterbewussten verstehen und nutzen für Motivation, Marketing, Management

Im umgekehrten Fall wird im Gehirn kein Dopamin ausgeschüttet. Es führe zur Monotonie und Langeweile, die das Stimulanz-geprägte Emotionssystem eher meide, weil Monotonie und Langeweile mit der bestrafenden Seite des Stimulanz- Systems reagiere.<sup>28</sup>

### 3.1.2 Das Dominanz-System

Das Dominanz-System basiere auf den vier wichtigen emotionalen Werten Macht, Konkurrenz, Sieg und Kampf. In Uralten Zeiten seien diese vier Werte lebensnotwendig, da nur die Besten und Stärksten überlebten. Diejenigen Menschen, deren Dominanz stark ausgeprägt sei, kämpfen nun um Status und Macht.

In einem Glücksgefühl-Moment werde vom Dominanz-System zwei unterschiedliche Nervenbotenstoffe Dopamin und Serotonin ausgeschüttet.<sup>29</sup> Auch wenn Dopamin der Haupt-Treibstoff vom Stimulanz-System sei, wird es auch vom Dominanz-System

<sup>28</sup> Vgl. Häusel, Think Limbic, S. 89

<sup>29</sup> Vgl. Häusel, Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic Ansatzes, S. 37

ausgeschüttet, weil sich beide Systeme für ähnliche Werte wie Risikofreude und Freiheit interessieren. An dieser Stelle ist besonders zu betonen, dass das Dominanz-geprägte Emotionssystem nur dann ins Risiko gehe, wenn eine Belohnung wie zum Beispiel Status, Macht erhalten werden könne. Das sei der einzige Unterschied bei der Nutzung des Dopamins zwischen dem Stimulanz- und Dominanz-System. Ein anderer Nervenbotenstoff des Dominanz-Systems sei Serotonin. Wenn dieser Neurotransmitter ausgeschüttet wird, verbreitet er gute Stimmung und Gelassenheit im Gehirn. Aus diesem Grund sind manche Wissenschaftler der Auffassung, dass Serotonin-Mangel zu Depressionen führen kann.<sup>30</sup>

Der letzte Treibstoff des Dominanz-Systems sei das männliche Geschlechtshormon Testosteron. Dieses Hormon sei insbesondere verantwortlich für die Sexualität, weil die Libido (Lust auf Sex) abhängig von der ausgiebigen Ausschüttung des Testosterons ist. Darüber hinaus erhöht dieses Hormon die Aggressivität und verstärkt die Kampffähigkeit. Die verstärkte Kampffähigkeit sei sehr wichtig für das Dominanz-System, weil die emotionalen Dominanz-Werte wie Sieg, Status und Macht nur durch eine verstärkte Kampffähigkeit gewonnen werden können.<sup>31</sup> Bei Frauen wird dieses Hormon in sehr geringen Mengen hergestellt. Aus diesem Grund ist der Einfluss des Testosterons auf den weiblichen Körper geringer als bei Männern. Nach Dr. Hans-Georg Häusel sei dieser biologische Unterschied einer der wichtigsten Gründe, warum 90 % aller Kriege von Männern begonnen und geführt worden sind.<sup>32</sup>

Eine ähnliche Struktur, wie beim Dominanz-System, findet man auch in weiteren Persönlichkeitsmodellen wie zum Beispiel beim DISG Modell. Das DISG Modell (Dominanz, Anreiz, Unterwerfung, Gewissenhaftigkeit) wurde im Jahre 1958 vom US-amerikanischen Psychologen John Geier entwickelt. Dieses Modell beruht auf den vier emotionalen Strukturen des Menschen, Dominanz, Anreiz, Unterwerfung, Gewissenhaftigkeit genannt. Die Dominanz-Struktur bzw. Persönlichkeit zeigt viele Ähnlichkeiten mit dem Dominanz-System des limbischen Systems auf. Beispielsweise wird die Dominanz-Struktur bei dem DISG-Modell als eine Persönlichkeit, die immer alles kontrollieren will und die neue Herausforderungen mag, beschrieben.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> Vgl. Beck/Anastasiadou/Meyer zu Reckendorf, Faszinierendes Gehirn: S. 117-118

<sup>31</sup> Vgl. Häusel, Think Limbic: München 2005. S. 73-74

<sup>32</sup> Vgl. Häusel, Think Limbic: München 2005. S. 72

<sup>33</sup> Vgl. Hans, Jung: Persönlichkeitstypologie: Menschenkenntnis als Instrument der Mitarbeiterführung. München 2014. S. 43-44

### 3.1.3 Das Balance-System

Das Balance-System kann als Gegenemotionsstruktur zum Stimulanz-System beschrieben werden. Die Menschen, deren Balance-System ausgeprägt ist, gäben der Umsetzung der drei emotionalen Werte Stabilität, Geborgenheit und Sicherheit eine sehr hohe Priorität. Deswegen werde das „Risiko“ vom Balance-System als ein ruhestörender Reiz wahrgenommen. Da das Balance-System nicht für Neues offen sei, versucht es, immer Gewohnheiten aufzubauen.<sup>34</sup> Diese Gewohnheiten würden später zur Tradition werden. In diesem Sinne lässt sich sagen, dass die Traditionen die ältesten Produkte des Balance-Systems sind. Daher könne das Balance-System als das älteste limbische System der Menschheit betrachtet werden.<sup>35</sup>

Vom Balance-System bearbeitete Informationen würden im Gehirn durch drei Neurotransmitter verbreitet. Diese Neurotransmitter seien GABA, Serotonin und Neuroadrenalin. Serotonin sei der gemeinsame Nervenbotenstoff (Neurotransmitter) des Balance- und Dominanz-Systems und verbreitet gute Stimmung.

In dieser Hinsicht hat Serotonin ähnliche Eigenschaften wie Dopamin. Der andere Neurotransmitter des Balance-Systems sei Noradrenalin. Dieser Neurotransmitter wird nur dann ausgeschüttet, wenn sich ein Gefühl von Stress oder Gefahr einstellt, welches die bestrafende Seite des Balance-Systems anregt.<sup>36</sup> Aus diesem Grund verbreitet Noradrenalin ein negatives Gefühl, das vom Gehirn als Bestrafung beziehungsweise Unlust wahrgenommen werde.

Der wichtigste Neurotransmitter des Balance-Systems sei die Gama Amino Butter Säure kurz GABA genannt.<sup>37</sup> Anders als Dopamin, Serotonin oder Noradrenalin hemmt oder blockiert es die Informationsübertragung zwischen den zwei Nervenzellen. Diese Situation verhindere Stress oder Unruhe und löse eine beruhigende Stimmung im Körper aus.<sup>38</sup> Die dauerhaft beruhigende Stimmung führe zu Stabilität und einem Sicherheitsgefühl, die zu den Werten des Balance-Systems gehören. Ferner würden die Werte Stabilität, Sicherheit sowie Geborgenheit vom Dominanz-System als Belohnung bewertet. Im Rahmen des biosozialen Modells von Cloninger wird dieses Emotionssystem mit Harm Avoidance (Schadensvermeidung) Personality verknüpft.

---

<sup>34</sup> Vgl. Häusel, Think Limbic: S. 56

<sup>35</sup> Vgl. Häusel, Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic Ansatzes, S. 57

<sup>36</sup> Vgl. Nagel, Ulla / Petermann, Olaf: Psychische Belastung, Stress und Burnout? Landsberg am Lech 2016. S. 26-27.

<sup>37</sup> Vgl. Häusel, Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic Ansatzes, S. 40

<sup>38</sup> Vgl. Brandstätter, Veronika/H. Otto, Jürgen: Handbuch der Allgemeinen Psychologie – Motivation und Emotion. Göttingen 2009. S. 597-600

Diese bestimmte Eigenschaft ist die Vermeidung von neuen Situationen. Der Psychiater und Genetiker Claude Robert Cloninger charakterisiert einen Mann, der Harm Avoidance Personality hat, als ängstlich, angespannt, gehemmt, besorgt und schüchtern.<sup>39</sup>

Aus diesem Grund würden Motivationen wie Tradition, Gewohnheit oder Sicherheit eine große Rolle für diesen Charakter spielen. Da das Balance-System auch Grundbedürfnisse des Menschen umfasse, kann in unterschiedlichen Persönlichkeits- oder Emotions-Modellen auf ähnliche Strukturen wie im Balance-System gestoßen werden wie zum Beispiel die Ansätze von Hans Jürgen Eysenck. Er hat die Persönlichkeiten auf Basis der Faktorenanalyse untersucht. Nach seiner Theorie gibt es drei grundsätzliche Faktoren der Persönlichkeiten: Neurotizismus, Extraversion und Psychotizismus. Insbesondere die Persönlichkeit Neurotizismus charakterisiert Professor Hans Jürgen Eysenck als ängstlich angespannt, schüchtern und besorgte.<sup>40</sup> Diese Beschreibung stimmt weitestgehend mit dem Balance-System in der limbischen Struktur überein.

### **3.2 Das limbische System und das Zürcher Modell**

Wie bereits herausgearbeitet, gibt es mehrere unterschiedliche Modelle und Theorien, die Persönlichkeiten beziehungsweise das emotionale Verhalten des Menschen beschreiben und kategorisieren. Eines dieser Modelle und Theorien ist das Zürcher Modell von Psychologe und Systemtheoretiker Norbert Bischof. Das Zürcher Modell zeichnet sich durch zwei Besonderheiten aus. Zum einen hat dieses Modell im Gegensatz zu vielen anderen Modellen und Theorien im wissenschaftlichen Raum, wie der Neurologie und Hirnforschung, eine große Anerkennung erlangt. Zum anderen passt das Zürcher Modell weitestgehend zum limbischen System. In dieser Hinsicht lässt sich sagen, dass das Zürcher Modell der wichtigste wissenschaftliche Hintergrund des limbischen Systems ist.

Das Zürcher Modell basiert auf der ethologischen und evolutionstheoretischen Perspektive. In Anlehnung an das Modell haben sich durch die biologische Evolution des Menschen drei zentrale Motivationssysteme, die sogenannten Sicherheitssysteme, Erregungssysteme und Autonomiesysteme, die auf das Sozialverhalten einwirken

---

<sup>39</sup> Vgl. Heuer/Rösler/H.Tack, Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung. S. 316

<sup>40</sup> Vgl. Rammsayer, Thomas / Weber, Hannelore: Differentielle Psychologie-Persönlichkeitstheorien: Göttingen 2016. S. 226



beziehungsweise es regulieren, entwickelt.<sup>41</sup> Bei dem Modell werden die sozialen Motive durch einen Detektor gemessen. Bei der Messung gibt dieser Detektor den `Ist-Wert` (Zustand) an. Dieser Wert wird dann mit dem `Soll-Wert` verglichen. Wenn der Ist-Wert kleiner als der Soll-Wert ist, wird die Appetenz ausgelöst.<sup>42</sup> Daraus lassen sich drei soziale Motive ableiten:

- *Sicherheitssystem*: Der Ist-Wert dieses Systems ist die Sicherheit und der Soll-Wert ist die Abhängigkeit. Wenn der Ist-Wert kleiner als der Soll-Wert ist, zeigt sich ein Bindungsverhalten beziehungsweise Trennungsangst.<sup>43</sup>
- *Erregungssystem*: Der Ist-Wert dieses Systems stellt ein Gefühl der Erregung dar. Dieses Gefühl enthält mehrere Untergefühle wie Interesse, Neugier oder Furcht. Der Soll-Wert im Erregungssystem kann als Unternehmungslust beschrieben werden. Bei einer Appetenz zeigt man Neugier.<sup>44</sup>
- *Autonomiesystem*: Der Ist-Wert dieses Systems stellt das Autonomiegefühl dar. Dieses Gefühl besteht aus verschiedenen Teilgefühlen wie Macht, Einfluss, Anerkennung, Freiheit und Leistung. Der Soll-Wert dieses Systems ist durch den Erfolg oder Misserfolg der Befriedigung der eigenen Bedürfnisse gekennzeichnet. Wenn der Ist-Wert kleiner als der Soll-Wert ist, äußert sich dies in aggressivem Verhalten.<sup>45</sup>

Wenn man die drei Motive von Norbert Bischof genauer betrachtet, lassen sich Ähnlichkeiten zwischen dem Sicherheitssystem und Balance-System, Erregungssystem und Stimulanz-System, Autonomiesystem und Dominanz-System erkennen.

Es ist davon auszugehen, dass das Zürcher Modell das limbische System wissenschaftlich nachweisen könnte. Allerdings wurde bisher keine wissenschaftliche Untersuchung, die beide Modelle miteinander vergleicht, durchgeführt. Außerdem stellt die eher komplexe Anwendung und Messung des Zürcher Modells, obwohl es im Gegensatz zu vielen anderen Modellen und Theorien im wissenschaftlichen Raum

---

<sup>41</sup> Vgl. Schönbrodt, Felix: „Das Zürcher Modell der sozialen Motivation“, [http://www.bischof.com/norbert\\_forschung.html](http://www.bischof.com/norbert_forschung.html) (abgerufen am 23.09.2016)

<sup>42</sup> Vgl. Schönbrodt, Felix: „Das Zürcher Modell der sozialen Motivation“, unter [http://www.bischof.com/norbert\\_forschung.html](http://www.bischof.com/norbert_forschung.html) (abgerufen am 23.09.2016)

<sup>43</sup> Vgl. Bischof, Norbert: Das Rätsel Ödipus: Die biologischen Wurzeln des Urkonfliktes von Intimität und Autonomie. München 2001. S. 455-456

<sup>44</sup> Vgl. Bischof, Das Rätsel Ödipus, S. 429-431

<sup>45</sup> Vgl. Bischof, Das Rätsel Ödipus, S. 431-433

große Anerkennung erlangt hat, ein Problem dar. Deswegen gibt es zu wenige praktische Beispiele für die Anwendung des Modells.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Vgl. Scheffer, D./Heckhausen, H, Motivation und Handeln, S. 67

## 4. Die Kauftypen auf Basis des limbischen Systems

Die Inhalte aus Kapitel zwei und drei über die Entstehung und Kategorisierung der Emotionssysteme waren im wissenschaftlichen Raum, insbesondere in der Naturwissenschaft und der Psychologie, nichts Neues. Viele Wissenschaftler und Psychologen hatten die Persönlichkeiten beziehungsweise die emotionalen Handlungen des Menschen, auf die im Kapitel drei eingegangen wurden, schon untersucht und unter unterschiedlichen Namen eingestuft. Was allerdings neu ist, dass Dr. Hans-Georg Häusel vermutet, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen den Emotionssystemen und der Kaufentscheidung des Menschen gibt. Seiner Theorie zufolge hat jeder Mensch eine konstante Persönlichkeitseigenschaft. Diese bilde die Kaufentscheidung eines Menschen. Er kommt zu dem Ergebnis, dass diese Persönlichkeitseigenschaften aus den drei limbischen Emotionssystemen Balance, Dominanz und Stimulanz bestehen. Anschließend geht er davon aus, dass die Emotionssysteme einen großen Einfluss auf das Kauverhalten haben.<sup>47</sup> In seinem Buch typisiert Dr. Hans-Georg Häusel die Menschen nach ihren Emotionssystemen und ihren Kaufgewohnheiten.

### 4.1 Die vier limbischen Kauftypen

Diesem Typisierungsmodell zufolge besitzen alle Menschen in der Regel alle drei Emotionssysteme, jedoch in unterschiedlicher Intensität. Diese Intensität sei zu 40 bis 50 Prozent angeboren und der Rest werde durch die Kultur und Erziehung entwickelt.<sup>48</sup> Dieser Unterschied beziehungsweise die Intensität gebe vor, zu welchem Emotionssystem ein Mensch gehöre. Die unterschiedlichen Emotionszugehörigkeiten würden somit das Kaufverhalten des Menschen bestimmen. Demzufolge gebe es vier limbische Kauftypen.<sup>49</sup>

1. *Die Balance-System orientierten Kauftypen*
2. *Die Dominanz-System orientierten Kauftypen*
3. *Die Stimulanz-System orientierten Kauftypen*
4. *Die Harmonie-Kauftypen.*

---

<sup>47</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Kauf mich!, Wie wir zum Kaufen verführt werden. München 2013. S. 207-209

<sup>48</sup> Vgl. Häusel, Kauf mich!, S. 209

<sup>49</sup> Vgl. Häusel, Kauf mich!, S. 206

Allerdings muss beachtet werden, dass der Harmonie-Kaufotyp nicht direkt zu einem Emotionssystem gehört. Dieser Kaufotyp werde von den Teil-Emotionssystemen Bindung und Fürsorge beeinflusst. Darüber hinaus habe der Harmonie-Kaufotyp viele Gemeinsamkeiten mit dem Balance-Kauftypen. Aus diesem Grund werden die beiden Kauftypen als eine Mischung der Teil-Emotionssysteme Bindung, Fürsorge und dem Balance-System beschrieben.<sup>50</sup> Allerdings vertritt Dr. Hans-Georg Häusel die Meinung, dass der Harmonie-Kaufotyp offener und sozialer als der Balance-Kauftyp sei. Aufgrund dieses Unterschieds taucht der Harmonie-Kaufotyp als eine unabhängige Typisierung auf.

Die wichtigste Studie im deutschsprachigen Raum zu diesem Thema wurde im Zeitraum von 1973 bis 2013 von Hubert Burda Media unter dem Namen „Typologie der Wünsche“ durchgeführt.<sup>51</sup> Für diese Studie hat Hubert Burda Media über 100.000 Interviews realisiert. Das Ziel dieser Studie war es, die Einstellungen, die Verhaltensweisen und die Bedürfnisse der Konsumenten herauszufinden und zu typisieren. Seit drei Jahren wird die Studie, mit gleichen Inhalten, auch durch Axel Springer, Bauer Media und Gruner + Jahr unter dem Namen „best for planning“ unterstützt.<sup>52</sup> Nach aktuellen Informationen stellt die Grundgesamtheit von „best for planning“ die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren dar. Die Studie wurde zu unterschiedlichen Zeiträumen von unterschiedlichen Markt- und Meinungsforschungsinstituten wie zum Beispiel IFAK GmbH oder IPSOS GmbH durch CAPI durchgeführt.<sup>53</sup> Im Jahr 2013 haben 30.274 Befragte an „best for planning“ teilgenommen. Die Objektivität dieser Studie ist schon nachgewiesen, weil die Studie von verschiedenen und unabhängigen Instituten durchgeführt wurde. Allerdings lassen sich weder im Internet noch beim Methodensteckbrief Informationen bezüglich der Reliabilität oder Validität der Studie finden. Aus diesem Grund ist es unklar, inwiefern die Ergebnisse der „Typologie der Wünsche“ zuverlässig und valide sind. Dennoch interessieren sich viele deutsche Unternehmen für die Ergebnisse der Studie. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass sich weder „Typologie der Wünsche“ noch „best for planning“ direkt auf die limbischen Kauftypen und ihr Konsumverhalten beziehen, weil beide Studien sehr umfangreich und verschiedene Themen enthalten. Werden die Ergebnisse dieser Studien allerdings ausgewertet und interpretiert, können

---

<sup>50</sup> Vgl. Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic Ansatzes, S. 57

<sup>51</sup> Vgl. „Hubert Burda Media“: „Typologie der Wünsche“: <http://www.tdw.de> (abgerufen am 30.09.2016)

<sup>52</sup> Vgl. „b4p“: „best for planning“: <http://www.b4p.media/startseite/> (abgerufen am 30.09.2016)

<sup>53</sup> Vgl. „b4p“: „Methodensteckbrief 2013“: <http://www.b4p.media/methodensteckbrief/> > (abgerufen am 16.09.2016)

viele Anhaltspunkte, die bei der Bestimmung des unterschiedlichen Konsumverhaltens des limbischen Systems helfen, gefunden werden. Häusel geht in seinem Buch auch genauso vor und interpretiert die Ergebnisse auf Basis des limbischen Systems. Nach den Ergebnissen der Studie „Typologie der Wünsche“ in Deutschland stehen die Harmonie-Kauftypen mit 46 Prozent an erster Stelle, danach folgen die Balance-Kauftypen mit 26 Prozent und Stimulanz-Kauftypen mit 20 Prozent. Auf dem letzten Platz liegen die Dominanz-Kauftypen mit 8 Prozent. Aufgrund der Annahme, dass Harmonie- und Balance-Kauftypen sparsame und konservative Konsumenten seien, ist davon auszugehen, dass die Deutschen eher ein sparsames und konservatives Kaufverhalten haben. Darüber hinaus bestätigen die Ergebnisse die These, dass das Dominanz-System eher ein männliches Emotionssystem ist. Man kann von der Grafik ablesen, dass 18 Prozent der männlichen Konsumenten als Dominanz-Kauftypen bezeichnet werden, während diese Quote bei den weiblichen Konsumenten bei nur 8 Prozent liegt (siehe Grafik 1).

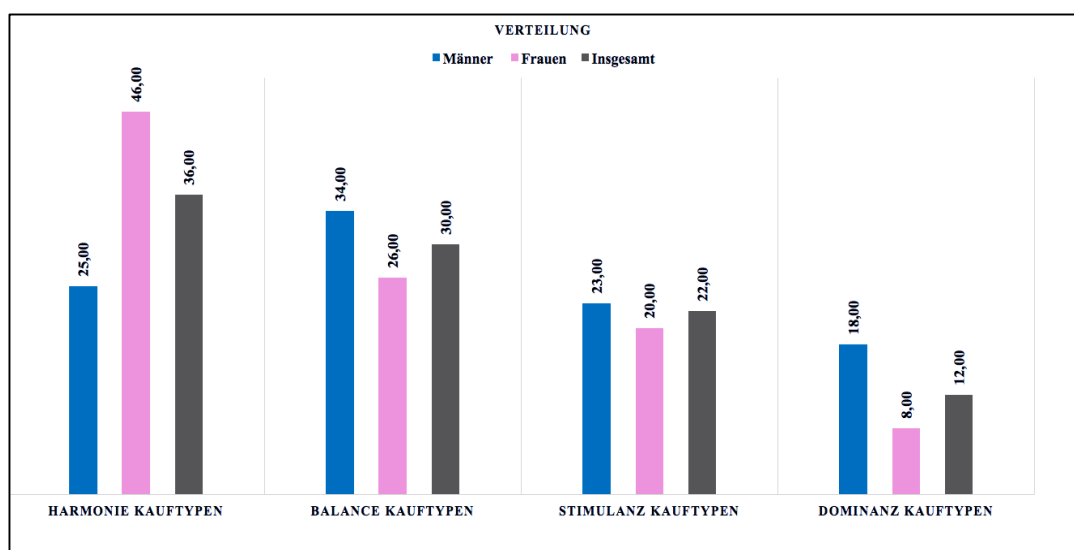


Abbildung 5: Die Verteilung der limbischen Kauftypen in Deutschland.  
Quelle: Häusel, Hang-Georg: Kauf mich: Wie wir zum Kaufen verführt werden

Demgegenüber steht, dass 40 Prozent der weiblichen Konsumenten zum Harmonie-Kauftypen gehören, während nur 25 Prozent der männlichen Konsumenten Harmonie-Kauftypen sind. Ein anderer wichtiger Punkt ist der Zusammenhang zwischen Alter und Kauftypen. Demzufolge sind 50 Prozent der Konsumenten zwischen 15 und 20 Jahren Stimulanz-Kauftypen. Im Gegensatz dazu gehören 46 Prozent der Konsumenten über 65 Jahre der Gruppe der Balance-Kauftypen an und 43 Prozent der gleichen Konsumgruppe zu den Harmonie-Kauftypen. Wenn davon ausgegangen wird, dass die

Harmonie-Kauftypen viele Gemeinsamkeiten mit den Balance-Kauftypen haben, ist eine 89-prozentige Konsumentengruppe vorzufinden, die eher ein risikofreies, sparsames und traditionales Kaufverhalten besitzt.<sup>54</sup> Im Folgenden werden die vier Kauftypen detailliert erläutert.

#### **4.1.1 Die Balance-Kauftypen**

Nach Häusel zeichnen sich die Balance-Kauftypen durch ihr monotones und sparsames Kaufverhalten aus. Sie seien Neuem gegenüber nicht offen, daher kaufen sie nur, was ihnen bekannt sei. Der wichtigste Grund für dieses Kaufverhalten sei, dass jedes neue Produkt von einem Balance-System regierten Gehirn als ein potentielltes Risiko, das zur Unlust führe, wahrgenommen wird. An dieser Stelle bestehe das Risiko der Unlust, sprich, dass das neue Produkt dem Balance-Typen nicht gefällt. Daher verursache diese Situation Nervosität und Unruhe im Körper. Der Balance-Kauftyp richte sein Kaufverhalten oft nach dem Geschmack anderer aus. Zum Beispiel kaufe er ein neues Produkt nur, wenn dieses Produkt von seinem Bekanntenkreis empfohlen werde oder Trend sei.<sup>55</sup>

Auf der Limbic Map stehen die Balance-Kauftypen gegenüber den Stimulanz-Kauftypen, was bedeutet, dass diese zwei Kauftypen gegensätzliche Eigenschaften besitzen. Zum Beispiel sei der Balance-Kauftyp sehr sparsam und versuche die günstigste Variante eines Produktes zu finden, bevor sie es kaufe. Dies sei bei dem Stimulanz-Kauftypen nicht der Fall, weil dieser Kauftyp ein freigiebigen Kaufverhalten habe, weshalb seine Kaufentscheidung spontaner und schneller als beim Balance-Kauftypen ausfiele. Hingegen ähneln einige Eigenschaften des Balance-Kauftypen denen des Dominanz-Kauftypen. Beispielsweise legen beide Kauftypen großen Wert auf Markenprodukte. Jedoch hätten sie unterschiedliche Gründe. Für den Dominanz-Kauftypen sei eine Marke sehr wichtig, weil sie von dieser Kaufgruppe als ein Statussymbol angesehen werde. Im Gegensatz dazu kaufe ein Balance-Kauftyp eine Marke, weil sie Sicherheit und Vertrauen verspreche. Das Interesse des Balance-Kauftypen an verschiedenen Produktgruppen sei eher beschränkt. Insbesondere begeistere er sich für Gesundheitsprodukte. Außerdem habe der Balance-Kauftyp Interesse an Haus- und Gartenprodukten.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Vgl. Häusel, Kauf mich!, S. 242

<sup>55</sup> Vgl. Häusel, Kauf mich!, S. 212-213

<sup>56</sup> Vgl. Häusel, Kauf mich!, S.213

In der Literatur wird der Balance-Kauftyp noch feiner in zwei Gruppen differenziert, in Disziplinierte und Traditionalisten. Der Unterschied zwischen den Beiden liege in den Persönlichkeiten beziehungsweise Charakteren. Ihr Kaufverhalten sei aber identisch. Zum Beispiel zeigt die Studie „Typologie der Wünsche“, dass sowohl die Disziplinierten als auch die Traditionalisten sehr geringes Interesse an Unterhaltungselektronik haben.<sup>57</sup> Aus diesem Grund wird der aufgezeigte Unterschied im Rahmen dieser Masterarbeit außer Acht gelassen.

#### **4.1.2 Die Stimulanz-Kauftypen**

Auf der Limbic Map stehen die Stimulanz-Kauftypen gegenüber dem Balance-Kauftypen, daher sind diese Kauftypen das Gegenteil der Balance-Kauftypen. Beim Einkauf werde die Aufmerksamkeit der Stimulanz-Kauftypen insbesondere durch neue, ungewöhnliche und exotische Produkte erregt. Aus diesem Grund spiele beispielsweise neue Mode für sie eine große Rolle. Der Stimulanz-Kauftyp sei eher freizügig. Er gehe gerne einkaufen und kaufe gerne ein, was neu und anders ist, ohne die Qualität, die Marke oder den Preis des Produkts zu berücksichtigen. Er fälle Kaufentscheidungen in der Regel spontan. Aus diesem Grund mache dieser Kauftyp keine Kaufliste vor dem Einkauf oder einen planmäßigen Einkauf. Die Neigung zu neuen Produkten liege darin, dass das Gehirn vom Stimulanz-Emotionssystem beherrscht sei. Ein neues Produkt werde bei diesen Kaufgruppen als ein Risiko angesehen. Wie schon in Kapitel drei erwähnt, gehe ein Stimulanz-Typ gerne auf das Risiko ein, weil nur ein Risiko in einem Stimulanz beherrschenden Gehirn eine Belohnungserwartung auslöse und Dopamin ausschütten ließe. Es ist davon auszugehen, dass die unterschiedliche Wahrnehmung des Begriffs „Neu“ beziehungsweise die unterschiedlichen Reaktionen auf Risiken zwischen den Stimulanz-Kauftypen und Balance-Kauftypen unterschiedliches Kaufverhalten präge.<sup>58</sup>

Im Gegensatz dazu ähneln einige Eigenschaften des Stimulanz-Kauftypen denen des Dominanz-Kauftypens. Wenn die beiden Kauftypen einen bestimmten Artikel kaufen wollen, spiele es keine Rolle, wie teuer dieser Artikel sei. Obwohl das Kaufverhalten gleich sei, sei der Reiz, der die beiden Kaufgruppen zum Kauf dieses teuren Produkts führe, unterschiedlich. Der Stimulanz-Kauftyp kaufe ein teureres Produkt nur, wenn das Produkt neu oder anders sei. Dagegen kaufe der Dominanz-Kauftyp ein teureres

---

<sup>57</sup> Vgl. Häusel, Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic Ansatzes, S. 62

<sup>58</sup> Vgl. Häusel, Kauf mich!, S.215-216

Produkt nur, wenn dieses teure Produkt ein Statussymbol beziehungsweise eine Marke sei.<sup>59</sup>

Aufgrund des Interesses an Neuem werden diese Kaufgruppen auch 'Early Adapter'<sup>60</sup> genannt. Das Produktinteresse der Stimulanz-Kauftypen sei sehr vielfältig, aber sie haben insbesondere an Unterhaltungselektronik und an Mode großes Interesse, während Gesundheitsprodukte und Gartenprodukte die Aufmerksamkeit der Stimulanz-Kauftypen nicht erzeuge.<sup>61</sup> In manchen Büchern findet man diese Kaufgruppe unter dem Namen „Hedonisten“. Dieser Begriff stammt aus dem griechischen Wort 'Hidoni'. Das Wort bedeutet auf Deutsch Vergnügen, Freude und Lust. Obwohl die Begriffe unterschiedlich sind, gibt es zwischen den Hedonisten und den Stimulanz-Kauftypen keinen Unterschied.

### 4.1.3 Die Dominanz-Kauftypen

Der Dominanz-Kauftyp ist die kleinste Kaufgruppe der limbischen Kauftypisierung. Beim Einkauf achte er besonders auf die Marke und die Qualität eines Produkts. Wie in Kapitel drei beschrieben, werden Dominanz-Kauftypen vor allem vom männlichen Geschlechtshormon Testosteron getrieben. Dieser Treibstoff erhöht die Aggressivität und verstärkt die Kampffähigkeit. Diejenigen Menschen, deren Gehirne vom Dominanz-Emotionssystem beherrscht werden, seien bestrebt, der oder die Beste zu sein oder das Beste zu besitzen. Diese emotionale Vorgehensweise präge auch das Kaufverhalten der Dominanz-Kauftypen. Diese Kaufgruppe bevorzuge Markenprodukte aufgrund des versprochenen Status. Jener schüre für die Dominanz-Kauftypen ein „*ich bin dir voraus*“- oder „*ich bin besser*“-Gefühl, das ihre Belohnungserwartung erfülle.<sup>61</sup> Diese Neigung zu Marke und Status wirke sich auch auf das Ausgabeverhalten des Dominanz-Kauftyps aus. Wenn ein Produkt einen gewissen Status verspricht, spiele der Preis keine Rolle. Neben den Markenprodukten suche diese Kaufgruppe auch nach Schnäppchen. Jedoch muss dieses Kaufverhalten nicht mit dem sparsamen Kaufverhalten der Balance-Kauftypen verglichen werden. Das Kaufverhalten der Balance-Kauftypen sei gänzlich durch das Prinzip der Sparsamkeit definiert. Der Dominanz-Kauftyp kaufe Schnäppchen nur dann, wenn eine Marke enorm reduziert

---

<sup>59</sup> Vgl. Häusel, Kauf mich!, S. 217

<sup>60</sup> Vgl. „Investopedia“: „Definition des Begriffs Early Adapter“: unter <http://www.investopedia.com/terms/e/early-adopter.asp> (abgerufen am 26.09.2016)

<sup>61</sup> Vgl. Häusel, Kauf mich!, S. 216

<sup>61</sup> Vgl. Häusel, Kauf mich!, S. 216-218



wurde. Mit diesem Kaufverhalten stille der Dominanz-Kauftyp seine „Jäger Seite oder Jagd-Mechanismus“, die seit uralter Zeit besonders von den Männern verwendet wurde. Auch wenn die Vorgehensweise und Ziele der Jagd sich in unserem Zeitalter verändert haben, wirke die Jagd unbewusst auf das Kaufverhalten der Dominanz-Kauftypen.<sup>62</sup> Darüber hinaus achte der Dominanz-Kauftyp nicht auf die Marke von Produkten wie Milch, Mehl, Putzmittel, Salz usw., denn sie könne diese Produkte unauffällig nutzen. Qualität und Technik stelle weitere Kaufkriterien für den Dominanz-Kauftypen dar. Ein Produkt mit vielen technischen Details sei demnach sehr verlockend für diese Konsumentengruppe. Das Produktinteresse der Dominanz-Kauftypen ist ähnlich dem der Stimulanz-Kauftypen. Sie sind beide interessiert an Unterhaltungselektronik und Autos. Im Gegensatz zu anderen Kauftypen gebe es keine Produktart, an der die Dominanz-Kauftypen kein Interesse hätten. Die Hauptsache sei, dass diese Produkte statusorientiert wären.<sup>63</sup>

#### **4.1.4 Die Harmonie-Kauftypen**

Wie schon oben erwähnt, hat der Harmonie-Kauftyp kein bestimmtes Emotionssystem, von dem eine bestimmte Kaufgruppe abgeleitet werden kann. Aus diesem Grund ist es nicht so einfach, die Harmonie-Kauftypen und ihr Kaufverhalten einzuschätzen. Jedoch lässt sich mit Hilfe der anderen Kaufgruppen ihr Platz auf der Limbic Map mit den Eigenschaften dieser Kaufgruppen beschreiben. In diesem Zusammenhang habe der Harmonie-Kauftyp ein sehr divergentes Kaufverhalten im Vergleich zu den Dominanz-Kauftypen. Dies kann man auf der Limbic Map sehr gut ablesen. Der Harmonie-Kauftyp ist gegenüber dem Dominanz-Kauftypen positioniert. Im Gegensatz dazu habe der Harmonie-Kauftyp sehr große Ähnlichkeiten mit dem Balance-Kauftypen. Beide Kaufgruppen seien zurückhaltend und nicht risikobereit.

Der Unterschied zwischen den beiden Kaufgruppen sei das Ausmaß der Ausschüttung des Botenstoffs Oxytocin. Dieses Hormon sei insbesondere zuständig für die menschliche Partnerschaft.<sup>64</sup> Bei dem Harmonie-Kauftypen werde dieses Hormon mehr als beim Balance-Kauftypen ausgeschüttet. Aus diesem Grund seien Werte wie Geborgenheit, Partnerschaft in der Familie oder Geselligkeit und Freundschaft für den Harmonie-Kauftypen wichtiger als dem Balance-Kauftypen.<sup>65</sup> Diese theoretischen

---

<sup>62</sup> Vgl. Häusel, Think Limbic, S. 179-180

<sup>63</sup> Vgl. Häusel, Kauf mich!, S. 218

<sup>64</sup> Vgl. Beck/Anastasiadou/Meyer zu Reckendorf, Faszinierendes Gehirn, S. 56

<sup>65</sup> Vgl. Häusel, Hang-Georg: Kauf mich!, S. 214

Unterschiede zwischen dem Harmonie- und Balance-Kauftypen würden aber nicht beim Kaufverhalten auftauchen. Der Harmonie-Kauftyp habe großes Interesse an Gesundheits- sowie Haus- und Gartenprodukten genauso wie die Balance-Kauftypen. Zusätzlich aber interessiere er sich auch für Wellness-Produkte. Anders als die Balance-Kauftypen sei das Ausgabeverhalten der Harmonie-Kauftypen eher sorglos. In der Literatur unterscheiden sich die Harmonie-Kauftypen in die zwei Gruppen Harmonier und Offene. Dieser Unterschied liegt daran, dass der Harmonier von dem Balance-Emotionssystem kontrolliert sei, während der Offene eher unter dem Einfluss vom Stimulanz-Emotionssystem liege. Diese Situation kann am besten von der Studie „Typologie der Wünsche“ abgelesen werden. Der Harmonier und Balance-Kauftyp (Traditionalist) habe an Gesundheitsprodukten wenig Interesse, während der Offene und der Stimulanz-Kauftyp (Hedonist) an Gesundheitsprodukten ein hohes Interesse habe.<sup>66</sup> Ähnliche Ergebnisse gelten gelegentlich auch für andere Produktarten. Aus diesem Grund ist es manchmal schwierig Harmonie-Kauftypen, direkt zu typisieren. Daher wird im Rahmen dieser Masterarbeit dieser Kauftyp ausgeschlossen und nicht mit irgendeiner Supermarktmarke verglichen.

## **4.2 Drei große Lebensmittelhändler und ihre Kauftypen auf Basis des limbischen Systems**

Nachdem die Eigenschaften und Kaufgewohnheiten der vier Kauftypen dargelegt wurden, lässt sich einordnen, bei welchen Lebensmittelgeschäften die Kauftypen am häufigsten einkaufen. Diese Schätzung basiert auf zwei Theorien. Zum einen wird angenommen, dass jeder Kauftyp ein bestimmtes Kaufverhalten zeigt. Daher hat jeder Kauftyp Interesse an unterschiedlichen Produkten beziehungsweise Marken. Zum anderen tragen alle Marken verschlüsselte Botschaften sogenannte „Codes“. Diese verschlüsselten Botschaften können lediglich unbewusst im Gehirn entschlüsselt werden. Ein Code könnte die Farbe, der Duft, die außergewöhnliche Verpackung eines Produkts oder sogar der Slogan einer Marke oder die Architektur eines Gebäudes einer Firma oder Marke sein.<sup>67</sup> In seinem Buch gibt Häusel verschiedene Beispiele für dieses Phänomen. Nach seiner Idee spricht IKEA mit dem Motto „entdecke die Möglichkeiten“ den Stimulanz-Kauftypen an, weil die Stimulanz-Kauftypen eher

---

<sup>66</sup> Vgl. Häusel, Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic Ansatzes, S. 62

<sup>67</sup> Vgl. Scheier, Christian/Bayas-Linke, Dirk/Schneider, Johannes: Codes: Die geheime Sprache der Produkte. Freiburg 2010. S. 44

neugierig und abenteuerlustig sind. Ein anderes Beispiel ist Media Markt. Häusel nimmt an, dass diese Elektronik Marktkette eher den Dominanz-Kauftypen anspricht, weil beispielsweise die Farbe des Logos, welche rot beinhaltet, den Kampf-Mechanismus der Dominanz-Kauftypen aktiviert.<sup>68</sup> Dabei wird davon ausgegangen, dass die drei Lebensmittelhändler Aldi, Rewe und Lidl unterschiedliche Codes senden, die unbewusst im Gehirn der Balance-, Stimulanz-, und Dominanz-Kauftypen entschlüsselt werden.

Im Folgenden werden drei Marken mit den drei Kauftypen des limbischen Systems gepaart. Bei der Paarung wurden zuerst die drei Kauftypen und ihre Eigenschaften analysiert. Danach wurden die jeweiligen Marketing- und Werbestrategien der Marken (Aldi, Rewe und Lidl) sowie ihre Codes analysiert und auf der Limbic Map verortet. Abschließend wurden die Marken mit den Kauftypen gepaart. Hier ist die wichtigste Paarung zwischen Aldi und dem Balance-Kauftypen, weil Dr. Hans-Georg Häusel annimmt, dass Aldi's Marketing- und Werbestrategien sowie die Einrichtung ihrer Filialen den Balance-Kauftypen anspricht.<sup>69</sup> Die anderen Paarungen wie zwischen Lidl und den Stimulanz-Kauftypen sowie Rewe und den Dominanz-Kauftypen wurden von den Theorien von Dr. Hans-Georg Häusel und den Ergebnissen der Studie „Typologie der Wünsche“ abgeleitet.

Die Harmonie-Kauftypen wurden bei dieser Paarung ausgeschlossen, weil diese Kaufgruppe kein bestimmtes Emotionssystem besitzen.

#### **4.2.1 Lidl und die Stimulanz-Kauftypen**

Lidl gehört zur Schwarz-Gruppe mit Sitz in Neckarsulm. Der Geschäftsgründer Dieter Schwarz hat die erste Lidl Discountermarkt-Filiale im Jahr 1972 in Ludwigshafen am Rhein eröffnet. Lidl ist heute mit über 10.000 Filialen der größte Discounter in Europa.<sup>70</sup> Allein in Deutschland gibt es 3.203 Filialen, wovon sich 52 in Berlin befinden. Die Filialen in Deutschland verfolgen weitestgehend dasselbe Konzept hinsichtlich der Inneneinrichtung. Außerdem sind 1.600 Lebensmittelartikel im Festsortiment.<sup>71</sup>

---

<sup>68</sup> Vgl. Häusel, Think Limbic, S. 179-180

<sup>69</sup> Vgl. Häusel, BRAIN WIEV, S. 63-64

<sup>70</sup> Vgl. „Lidl“: „Unternehmen-Gesichte“ unter <http://www.lidl.de/de/geschichte/s1243> (abgerufen am 01.10.2016)

<sup>71</sup> Vgl. „Lidl“: „Unternehmen“ unter <https://www.lidl-lohnt-sich.de/unternehmen.html> (abgerufen am 01.10.2016)

Obwohl Lidl als ein Discounter gegründet und mit diesem Geschäftsmodell erfolgreich wurde, versucht das Unternehmen seit den letzten Jahren, das Image zu ändern und eine neue Zielgruppe anzusprechen. So entfernt sich Lidl zunehmend von dem Motto „Lidl lohnt sich“, um die Aufmerksamkeit der Kunden nicht mehr zentral auf die günstigen Preise zu lenken. Stattdessen wird seit Ende Februar 2016 der Schwerpunkt auf die Produktqualität gelenkt mit TV-Spots wie „*Woran erkennt man, was gut ist*“ und „*Woran erkennt man eine gute Qualität*“.<sup>72</sup> Wenn man die beiden Spots genau analysiert, findet man die emotionalen Botschaften beziehungsweise die Codes der Werbung heraus. Diese Markenbotschaften bestimmen auch die Verortung der Marke Lidl auf der Limbic Map. Um diesen Werbespot von Lidl und ihre Botschaft besser zu verdeutlichen, wird im Folgenden ein Blick auf den Werbespot der Biermarke Beck's<sup>73</sup> geworfen, welche auf der Limbic Map im Bereich Stimulanz platziert wurde. In diesem Spot stehen im Vordergrund der Ozean, die Wellen und ein grünes Segelschiff. Das Gehirn verbindet diese Codes mit den emotionalen Werten wie Freiheit, Entdeckung (Neugier) oder Abenteuer.<sup>74</sup> Diese bewegen insbesondere die Stimulanz-Kauftypen zum Kauf.<sup>75</sup>

Darüber hinaus setzt Beck's durch den Spot auf junge Männer, die vermutlich risikobereit sind. Im ersten Teil dieses Kapitels wurde bereits erwähnt, dass die Stimulanz-Kaufgruppe vorwiegend aus jungen Konsumenten bestehe.<sup>76</sup> Lidl profitiert in seinem Werbespot von ähnlichen emotionalen Werten. Der Werbespot zeigt zu Beginn einen jungen Mann, der Fallschirm springt, was als Pendant zum grünen Segelschiff von Beck's gesehen werden kann. Trotz unterschiedlicher Objekte oder Codes bleibt die Botschaft von Abenteuer und Entdeckung die gleiche. Wie Beck's nutzt auch Lidl in diesem Werbespot den Ozean, die Wellen und junge Menschen, die das Gehirn mit den emotionalen Werten Freiheit, Entdeckung (Neugier) und Abenteuer verbindet. Die letzte Ähnlichkeit zwischen den beiden Spots ist, dass sie die Aufmerksamkeit ihrer Kunden auf den Geschmack des Produkts ziehen. Die Stimulanz-Kauftypen seien diejenige Gruppe unter den Kauftypen, die besonderen Wert auf den Geschmack legen.

---

<sup>72</sup> „Lidl“: „Woran erkennt man, was gut ist und woran erkennt man eine gute Qualität“ unter <https://www.youtube.com/watch?v=41hafFR6mII&index=2&list=PLY9MISkP0qownjNXt59KzDy8lSRuTIg5w> (abgerufen am 01.10.2016)

<sup>73</sup> „Beck's“: Taste The World: <https://www.youtube.com/watch?v=8-Fxg5287dw> (abgerufen am 01.10.2016)

<sup>74</sup> Vgl. Held, Dirk / Scheier, Cristian: Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketings. Freiburg 2012. S. 143-146

<sup>75</sup> Vgl. Häusel, Think Limbic, S. 85

<sup>76</sup> Vgl. Held/Scheier, Wie Werbung wirkt, S. 133

Nicht nur der Werbespot, sondern auch die Marketingstrategie von Lidl passt zu dem Stimulanz-Kaufstypen. Neben den 1.600 Lebensmittelartikeln präsentiert der Discounter jede Woche neue Artikel. Das Spektrum reicht dabei von Textilien bis hin zur Unterhaltungselektronik. Wie bereits erwähnt, zielt das Stimulanz-Emotionssystem darauf ab, neue Dinge zu entdecken. Somit ist die Strategie von Lidl besonders reizvoll für den Stimulanz-Kaufstypen.

#### **4.2.2 Aldi und die Balance-Kaufstypen**

Aldi wurde im Jahr 1913 von Karl Albrecht in Essenschonnebeck gegründet. Zu Beginn handelte Aldi nur mit Backwaren. Nachdem die Brüder Karl und Theo Albrecht (die Söhne des Gründers) im Jahr 1945 den Familienbetrieb übernommen hatten, bestimmten sie die bis heute verfolgte Strategie von Aldi „ausgewähltes Sortiment – niedrige Preise“. Das Unternehmen eröffnete in der Folgezeit auch 100 Filialen in Nordrhein-Westfalen. Obwohl die Brüder die bestehenden Filialen unter sich als Aldi Nord und Aldi Süd aufgeteilt haben, wurde das ursprüngliche Unternehmenskonzept und die entsprechende Marketingstrategie beibehalten.<sup>77</sup> Heute besitzt Aldi 10.000 Filialen weltweit, wobei sich 4.197 in Deutschland und 57 hiervon in Berlin befinden. Nach der Annahme von Häusel kaufen die Balance-Kaufstypen am häufigsten bei Aldi ein.<sup>78</sup>

Einerseits besitzt Aldi ein überschaubares Warensortiment; im Gegensatz zu Lidl oder Rewe bietet Aldi lediglich 850 Artikel an.<sup>79</sup> Es lässt sich vermuten, dass das begrenzte Sortiment insbesondere von denjenigen Konsumenten befürwortet wird, die keinen Wert auf Vielfalt legen, wie zum Beispiel den Balance-Kaufstypen. Außerdem ist es eher unwahrscheinlich, im Vergleich zu Lidl ein neues Sortiment bei Aldi zu entdecken. Die Konsumenten können bei Aldi nur Hauptnahrungsmittel, abgesehen von einigen Textilprodukten und Unterhaltungselektronik, finden. Daraus lässt sich vermuten, dass dies die Balance-Kaufstypen anspricht, da sie ungerne Risiken eingehen und nur Produkte kaufen, die sie kennen. Aufgrund der Preispolitik von Aldi sind sehr wenige Markenprodukte vorzufinden, weil diese teurer als vermeintlich normale

---

<sup>77</sup> Vgl. „Aldi“: „Über uns“: unter [http://www.aldi-nord.de/aldi\\_ueber\\_uns\\_814.html](http://www.aldi-nord.de/aldi_ueber_uns_814.html) (abgerufen am 02.10.2016)

<sup>78</sup> Vgl. Häusel, BRAIN WIEV, S. 63-64

<sup>79</sup> Vgl. „Aldi“: „Sortiment“: unter <http://www.aldi-nord.de/sortiment.html> (abgerufen am 02.10.2016)



*groß ist, da Sie euch nicht entscheiden können.*“. Aldi bemüht sich hier darum, die Aufmerksamkeit der Kunden auf eben jenen Vorteil der Einfachheit zu lenken.

#### **4.2.3 Rewe und die Dominanz-Kaufstypen**

Rewe gehört zur REWE Group, einem deutschen Handels- und Touristikkonzern. Unter der Marke Rewe gibt es unterschiedliche Supermärkte wie Rewe (Klassik), Rewe Center (Toom), Rewe City, REWE ihr Kaufpark und Rewe to go. Alle Rewe Filialen gruppieren sich in der Regel um Verkaufsfläche, Standorte und Sortiment. Zum Beispiel befindet sich Rewe City nur in Großstädten von Deutschland wie Berlin, Köln oder München. Da die Umfrage dieser Masterarbeit in Berlin durchgeführt wurde, werden alle Rewe Konzepte berücksichtigt, weil man all diese Konzepte in Berlin findet. In Deutschland weist Rewe 3.300 Filialen auf, wovon sich 50 in Berlin befinden.<sup>83</sup> Im Gegensatz zu Aldi und Lidl verkauft Rewe nur traditionale Premiummarken. Abgesehen von der Eigenmarken „Ja“ sind bei Rewe keine „No Name“-Produkte zu finden. An dieser Stelle ist jedoch hervorzuheben, dass „Ja“ in der Eigenmarkenkategorie die stärkste Marke in Deutschland ist.<sup>84</sup> Daher bietet Rewe ein gewisses Elite-Käuferlebnis, das insbesondere dem Dominanz-Kaufstypen gefällt, weil sie beim Einkauf vorwiegend auf Marke und Qualität eines Produkts achten. Darüber hinaus sind die Gestaltung der Filialen und die Darstellung der Produkte moderner und auffälliger. Erkennbar ist dies vor allem an den neuen Generations-Filialen, die zwischen 2012 und 2016 errichtet wurden. Jene verfügen über Touch-Regale, Klimaanlage und Selbstbedienungskassen. Derartige technische Neuerungen könnte Rewe attraktiv für Konsumenten wie den Dominanz-Kaufstypen machen, der beim Einkaufen auf Status achte.<sup>85</sup> Dem Dominanz-Kaufstypen seien die Preise im Allgemeinen nicht sehr wichtig, wenn es sich dabei um Markenprodukte handle. Das heißt aber nicht, dass sie keine Schnäppchen mögen. Er suche insbesondere nach den begrenzten „Dumping Preisen“ bei Markenprodukten. So bietet Rewe jede Woche wechselnde Produkte zu einem Angebotspreis an. Der Unterschied zu den Angeboten von Lidl und Aldi besteht darin, dass die Angebote von Rewe vor allem Markenprodukte beinhalten, die in der Regel sehr teuer sind. Dies wecke die Jäger-Seite beziehungsweise den Jagd-Mechanismus der Dominanz-Kaufstypen. Hier sei noch

---

<sup>83</sup> Vgl. „Rewe“: „Rewe Marktsuche“: unter <https://marktsuche.rewe.de> (abgerufen am 03.10.2016)

<sup>84</sup> Vgl. „Klein-Bölting, Udo“: „Batten & Company Düsseldorf“: unter <http://www.presseportal.de/pm/70464/1653689> (abgerufen am 03.10.2016)

<sup>85</sup> Vgl. Häusel, Kauf mich!, S. 209

einmal hervorgehoben, dass der Dominanz-Kaufotyp, anders als der Balance-Kaufotyp, nicht wegen des sparsamen Kaufverhaltens bei Schnäppchen zugreife, sondern vielmehr um seine Jäger-Seite zu stillen.<sup>86</sup> Des Weiteren lässt ich annehmen, dass auch der Werbeslogan und der TV-Spot „besser leben“ von Rewe eine wichtige Rolle spielt, da sie das Gefühl „Ich bin dir voraus“ oder „Ich bin besser“ vermitteln und somit das Ego und den Statuswunsch der Dominanz-Kauftypen erfüllen würden.

### **4.3 Das fünf Faktoren Modell der Persönlichkeit (Big Five Inventory)**

Die vorliegende Masterarbeit verfolgt das Ziel, wie oben erwähnt die vier limbischen Kauftypen auszuwerten und zu segmentieren. Da die Skala zur Messung der vier limbischen Kauftypen wissenschaftlich nicht anerkannt ist, wurden weitere Studien mit einer ähnlichen Skala zur Auswertung herangezogen. Dabei wurden die Ergebnisse der beiden Skalen miteinander verglichen um herauszufinden ob es Ähnlichkeiten gibt. Aus diesem Grund wurden zuerst ähnliche Studien und wissenschaftliche Persönlichkeitstests recherchiert. Abschließend wurden drei Optionen gefunden, um die vier limbischen Kauftypen zu kategorisieren. Zunächst wurde versucht, die Items der Studie „Typologie der Wünsche“ der Umfrage dieser Arbeit anzupassen und mit anderen Fragen zu kombinieren. Allerdings tauchten hierbei zwei Probleme auf. Das erste Problem bestand in der Anzahl der Items der Studie. Die „Typologie der Wünsche“ besteht aus über 200 Items, während für die Thesis 38 Items geplant wurden. Aus diesem Grund ließ sich eine vollständige Anpassung nicht realisieren. Problematisch war zudem, dass sich die „Typologie der Wünsche“ nicht direkt auf die limbischen Kauftypen konzentriert. Jene werden nur aus den Ergebnissen dieser Studie abgeleitet. Diese Ableitungen und Auswertungen könnten nur von Marketing Experten durchgeführt werden, weshalb diese Option ausgeschlossen wurde. Eine weitere Option war, die Items der vorliegenden Umfrage mit denen des Zürcher Modells von Norbert Bischof zu verbinden. Obwohl dieses Persönlichkeitsmodell dem limbischen Modell am stärksten ähnelt, wurde es aufgrund der aufwendigen und komplizierten Messungs- und Auswertungssystematik ebenfalls verworfen. Die dritte und letzte Option zur Umsetzung stellte das „Big Five Inventory“ dar, das auch unter dem Namen fünf Dimensionen der Persönlichkeit bekannt ist. Dieses Modell kann auf einen langen Entwicklungsprozess zurückblicken, welcher im Jahr 1926 von Klays ausgelöst wurde. Das Ziel des Modells ist es, mit Hilfe der Analyse der in der natürlichen Sprache

---

<sup>86</sup> Vgl. Häusel, BRAIN WIEV, S. 39-40



vorkommenden Beschreibungsbegriffe, eine Kategorisierung von Persönlichkeiten vorzunehmen.<sup>87</sup> Obwohl es aus den USA stammt, wurde das Big Five Inventory auch im deutschsprachigen Raum durchgeführt und es konnten äquivalente Ergebnisse gefunden werden. Das Modell besteht aus fünf Persönlichkeiten: Extraversion, Offenheit, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit und Neurotizismus. Neben diesen fünf Charakteren gibt es auch drei Grundmotive als Antrieb der Persönlichkeiten: Sicherheitsmotiv, Machtmotiv und Leistungsmotiv.

Damit die vier Kauftypen durch die Umfrage richtig ausgewertet und gruppiert werden können, werden im Rahmen dieser Masterarbeit von diesen fünf Dimensionen der Persönlichkeit profitiert. In diesem Zusammenhang können drei entscheidende Gründe genannt werden, die zur Wahl des Modells beigetragen haben. Zum einen besitzt das „Big Five Inventory“ eine große Anerkennung im wissenschaftlichen Raum.

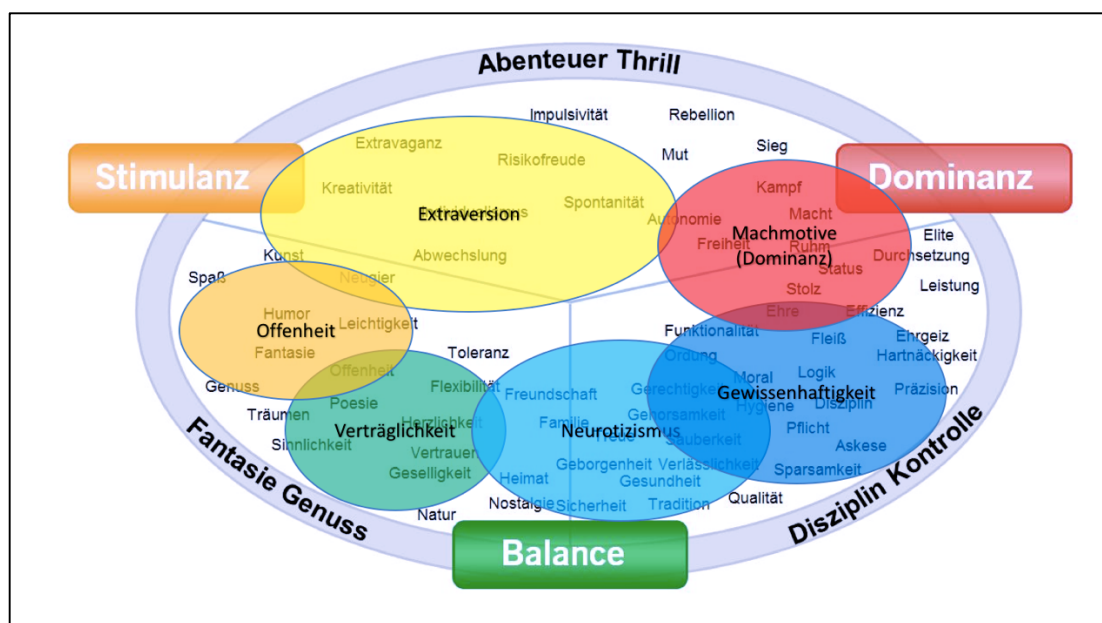


Abbildung 7: Die Positionierung der Big Five Persönlichkeiten auf dem Limbic Map  
Quelle: Häusel, Hans-Georg: Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic Ansatzes  
(Die Positionierung des Machtmotivs ist eigene Darstellung)

Ferner gibt es zwei Versionen des Big Five Inventory's, eine kurze und eine lange Version. Insbesondere wurde die kurze Version „Eine kurze Skala zur Messung der fünf Dimensionen der Persönlichkeit“ im Jahr 2012 in Deutschland durchgeführt und die Ergebnisse der Untersuchung als zufriedenstellende psychometrische Kennwerte für den Persönlichkeitstest befunden.

<sup>87</sup> Vgl. Walter, Simone: Persönlichkeitsmodelle und Persönlichkeitstest: Offenbach 2006. S. 113-114

Diese kurze Version des „Big Five Inventory“ besteht aus nur 10 Items und passt sich somit der geplanten Länge der Untersuchung dieser Masterarbeit sehr gut an.<sup>88</sup>

Außerdem vertritt Häusel die Ansicht, dass die Big Five Persönlichkeiten mit den limbischen Kauftypen übereinstimmen, obwohl es einige Unterschiede zwischen den beiden Modellen gibt. Wie sich der Abbildung 7 entnehmen lässt, decken die Big Five Persönlichkeiten die Emotionsräume auf der Limbic Map ab.<sup>89</sup>

Im Folgenden werden die allgemeinen Eigenschaften der Big Five Persönlichkeiten und ihre Zusammenhänge mit den limbischen Kauftypen präsentiert:

- *Extraversion*: Diese Persönlichkeit wird als gesprächig, gesellig und aktiv beschrieben. Diese Art von Menschen mögen es, viele Leute um sich herum zu haben und neue soziale Kontakte zu knüpfen. Deswegen gehen sie oft auf Partys oder Veranstaltungen.
- *Neurotizismus*: In der deutschen Literatur wird diese Persönlichkeit auch „die emotionale Labilität“ genannt. Die wichtigsten Eigenschaften sind Ängstlichkeit, innere Unruhe und Nervosität. Darüber hinaus werden die Menschen, die eine Neurotizismus-Persönlichkeit haben, leicht nervös und unsicher.
- *Verträglichkeit*: Wie der Name anmuten lässt, wird diese Persönlichkeit als unbefangen, aufrichtig, offen und freundlich beschrieben. Solchen Menschen fällt es einfach, mit anderen übereinzustimmen; außerdem vermeiden sie die Konfrontation mit anderen. Verträgliche Menschen schenken anderen leicht ihr Vertrauen und sie achten drauf, immer freundlich zu sein.
- *Offenheit*: Mit den Eigenschaften Neugier und Fantasie wird diese Persönlichkeit verbunden. Derartige Menschen sind offen für alles, was neu ist. Ferner sind sie sehr fantasievoll und haben großes Interesse an Kunst.
- *Gewissenhaftigkeit*: Diese Persönlichkeit zeichnet sich durch drei wesentliche Eigenschaften aus: Ordnungsliebe, Pflichtbewusstsein und Leistungsstreben. Sie lebt diszipliniert, planvoll und erledigt Aufgaben gründlich.<sup>90</sup>

---

<sup>88</sup> Vgl. „gesis“: „Eine kurze Skala zur Messung der fünf Dimensionen der Persönlichkeit“: unten [http://www.gesis.org/fileadmin/kurzskalen/working\\_papers/BFI10\\_Workingpaper.pdf](http://www.gesis.org/fileadmin/kurzskalen/working_papers/BFI10_Workingpaper.pdf) (abgerufen am 05.10.2016)

<sup>89</sup> Vgl. Häusel, Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic Ansatzes, S. 56

<sup>90</sup> Vgl. Self-Leadership und Führung: Theorien, Modelle, Praktische Umsetzung. Wiesbaden 2016. S. 18-21

Wenn die fünf Dimensionen des Big Five Inventory auf der Limbic Map abgebildet werden, sieht man, dass sich die Persönlichkeiten Extraversion und Offenheit zum Stimulanz-Kaufstypen zuordnen lassen und die Persönlichkeiten Neurotizismus und Gewissenhaftigkeit zum Balance-Kaufstypen. Eine ähnliche Zuordnung der Persönlichkeiten wurde auch von dem US-amerikanischen Psychologen John Geier getroffen. Bei seinen Untersuchungen hat er zwei Gruppe gebildet: die erste Gruppe deckt die Persönlichkeiten Neurotizismus, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit ab, während die zweite Gruppe die Persönlichkeiten Extraversion und Offenheit abdeckt. Allerdings wurde die inhaltliche Interpretation dieser Gruppen außer Acht gelassen.<sup>91</sup> Aufgrund des binarischen Aufbaus vom „Big Five Inventory“ können das Dominanz-System und der von diesem System abgeleitete Dominanz-Kaufstyp nicht direkt in den Fünf-Faktoren vom „Big Five Inventory“ gefunden werden. Um dieses Problem zu lösen, wurde der Big-Five-Persönlichkeitstest, der von Dr. L. Satow im Jahr 2012 durchgeführt wurde, näher betrachtet. In diesem Test hat er neben den fünf Dimensionen des Big Five Inventory auch drei Grundmotive als Antrieb der Persönlichkeiten Leistungsmotiv, Machtmotiv und Sicherheitsmotiv gemessen. Anschließend hat er sowohl für die fünf Dimensionen des Big Five Inventory als auch die drei Grundmotive als Antrieb der Persönlichkeiten als objektive, valide und reliabele Ergebnisse gefunden.<sup>92</sup>

Der Unterschied zwischen den fünf Persönlichkeitsdimensionen und der drei Grundmotiven ist, dass die Erstgenannte den Charakter eines Menschen auf Basis elementarer Eigenschaften gruppiert, wohingegen die Motivsysteme den Charakter eines Menschen hinsichtlich des inneren Antriebs kategorisiert. Trotz dieses theoretischen Unterschieds können die jeweiligen Grundmotive und Persönlichkeitsdimensionen auf gleichem Wege messbar gemacht werden. Darüber hinaus ist es nicht nötig, eine parallele Umfrage durchzuführen, um die Grundmotive zu messen.<sup>93</sup>

Denn aus der im Vorfeld getätigten Recherche aller drei Motive ergab sich, dass das Wesen der Dominanz-Kaufstypen am besten mit dem Machtmotiv erklärt werden kann. Beispielsweise wollen Menschen, die das Machtmotiv besitzen, alle kontrollieren und

---

<sup>91</sup> Vgl. Herzberg, Philipp Yorck/Roth, Marcus: Persönlichkeitspsychologie. Wiesbaden 2014. S.47

<sup>92</sup> Vgl. Satow, L.: „Test- und Skalendokumentation“ unter <http://www.dr.satow.de>. (abgerufen am 16.10.2016) S. 18

<sup>93</sup> Satow, L.: „Test- und Skalendokumentation“ unter <http://www.dr.satow.de>. (abgerufen am 16.10.2016) S. 7

beeinflussen können. Ähnliche Eigenschaften werden vom Dominanz-System des limbischen Modells vorgestellt.

## 5. Methode der Durchführung

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit dem praktischen Teil dieser Masterarbeit. Dabei wird zuerst die Entscheidung für das gewählte Untersuchungsdesign begründet und ihre Messinstrumente dargestellt. Dann werden die Eigenschaften der Stichprobe der Studie beschrieben. Im dritten Schritt wird auf die Operationalisierung des Fragebogens eingegangen. Am Ende des Kapitels werden die Gütekriterien der Untersuchung näher erläutert.

### 5.1 Wahl des Untersuchungsdesigns / Vorüberlegungen

In der Planungsphase sind insbesondere zwei Erhebungsmethoden, die zu dieser Untersuchung passen, vorzutreten. Diese Methoden sind das Computer Assisted Telephone Interview (CATI) und die Online Befragung. Vor der Abgabe des Exposés wurden alle Vor- und Nachteile dieser beiden Erhebungsmethoden analysiert. Obwohl CATI mehrere Vorteile hat, wie zum Beispiel die Repräsentativität, zeitlich schnelle Durchführung und die ständige Plausibilitätskontrolle der Eingabedaten, wurde auf CATI verzichtet, weil diese Methode deutlich teurer als die Online Befragung ist. Daher wurde für die Durchführung und die Erhebung der Daten die Online Befragung gewählt. Die Online Befragung kann als eine internetbasierte Befragungsmethode beschrieben werden. Diese Methode hat sich, insbesondere nach der Veröffentlichung von HTML 2,0, sehr schnell verbreitet. Nach aktuellen Angaben ist der Marktanteil der Online Befragung zwischen 2000 und 2013 von 3 Prozent auf 36 Prozent gestiegen.<sup>94</sup> Die wichtigsten drei Vorteile dieser Methode sind die Geschwindigkeit, der Kostenvorteil und die Flexibilität bezüglich Raum und Zeit im Vergleich zum CATI und anderen Erhebungsmethoden.

Trotz dieser Vorteile gibt es auch Probleme bei der Online Befragung. Da man die Identität der Befragten kaum kontrollieren kann, ist es immer umstritten, inwiefern man eine hohe Repräsentativität erreicht. Um das Repräsentativitätsproblem zu lösen, wurde versucht, die Befragten von der Datenbank des INFO GmbH Markt- und Meinungsforschungsinstituts zu rekrutieren und telefonisch zur Befragung einzuladen. Die Befragten, die an der Umfrage teilnehmen wollten, haben per Mail den Link zu der Umfrage erhalten. Ein weiteres Problem stellen die Nicht-Nutzer des Internets dar.

---

<sup>94</sup> Vgl. „ADM“: „Jahresbericht“ unter [http://www.adm-ev.de/fileadmin/user\\_upload/PDFS/Jahresbericht\\_09.pdf](http://www.adm-ev.de/fileadmin/user_upload/PDFS/Jahresbericht_09.pdf) (abgerufen am 20.10.2016)

Allerdings ist die Nicht-Nutzer Quote in Berlin sehr gering (nur 19 Prozent) im Vergleich zu Sachsen-Anhalt oder Mecklenburg-Vorpommern (30,9 Prozent).<sup>95</sup> Daher wurde beschlossen, dass das Problem in Berlin zu keinem Repräsentativitätsproblem führt. Dennoch wurden die Ergebnisse gewichtet.

Außerdem wurde die Befragung möglichst kurz gestaltet, um die Abbruchquote möglichst gering zu halten. Dementsprechend wurde in der Befragung die kurze Version des BIG FIVE Persönlichkeitstest statt der langen Version verwendet. Daher wurde der Zeitanspruch der Befragung von 17 Minuten auf 8 Minuten gesenkt. Des Weiteren wurde die Umfrage so programmiert, dass die Befragten via Smartphone oder Tablet bequem dran teilnehmen konnten.

## 5.2 Messinstrumente

Für die Programmierung wurde die online-Umfragesoftware *keyingress* der Firma *ingress* genutzt. Diese Software wird insbesondere eingesetzt in den drei Bereichen Marktforschung, Human Resources und Telemarketing. In diesen Bereichen gibt *keyingress* die Möglichkeit, eigene Fragebogen zu programmieren und im Internet zu teilen.<sup>96</sup>

Es gab zwei wichtige Gründe dafür, warum die Umfrage mit *keyingress* konzipiert wurde. Zum einen ist sie eine All-in-one-Software, zum anderen bietet sie die Möglichkeit die Umfrage sowohl im Grafikmodus als auch im Skriptmodus zu programmieren. Der Skriptmodus bietet eine schnelle Umfrageprogrammierung vor allem für diejenigen, die sich mit der HTML-Programmsprache auskennen.

Für die Auswertung der erhobenen Daten wurde die Statistik Software SPSS Version 21 ausgewählt. Mit SPSS lässt sich automatisch die Befehlssyntax erstellen und man findet umfangreiche Software-Hilfe beziehungsweise Literatur dazu.

## 5.3 Eigenschaften der Stichprobe

Die Zielgruppe dieser Untersuchung stellen Berliner/innen, die seit mindestens sechs Monaten in Berlin wohnen und mindestens 15 Jahre alt sind, dar. Außerdem wurden alle Teilnehmer gefragt, ob sie ihren Einkauf selbst erledigen, bevor ihnen der Link zu

---

<sup>95</sup> Vgl. „TNS Infratest“: „Anteil der Internetnutzer nach Bundesländern im Jahr 2013“ unter [http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/Presse/d21\\_nonlineratlas\\_2013\\_pi\\_index.pdf](http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/Presse/d21_nonlineratlas_2013_pi_index.pdf) (abgerufen am 17.09.2016)

<sup>96</sup> Vgl. „Ingress“: „Die Webseite“: unter <http://www.ingress.de/Software/keyingress/> (am abgeschlossen 18.09.2016)

der Umfrage geschickt wurde. Somit wurden insgesamt 483 Personen per Mail zur Umfrage eingeladen, wovon 81 nicht an der Umfrage teilgenommen haben.

Die Umfrage wurde von 413 Personen begonnen und von 406 beendet. Die restlichen 7 Befragten haben die Umfrage nach dem ersten Frageblock abgebrochen. Somit wurde mit 98,3 Prozent eine gute Ausschöpfungsquote erreicht.

350 (86,21 Prozenten) der 406 Teilnehmer stammen aus der Datenbank des Info GmbH Markt- und Meinungsforschungsinstituts. Darüber hinaus haben 13 (3,2 Prozent) Mitarbeiter des Instituts den Fragebogen freiwillig ausgefüllt. Weitere 35 Personen wurden in den Filialen von Aldi, Rewe und Lidl darum gebeten an der Umfrage teilzunehmen, wovon 27 (6,65 Prozent) an der Umfrage teilgenommen haben. Die restlichen 17 Teilnehmer (4,2 Prozent) wurden über den Social-Media-Kanal Facebook rekrutiert. Dabei wurde der Link für die Umfrage in der Facebook-Gruppe *Neu in Berlin* (*New in Berlin*) geteilt und die Teilnahme durch eine Verlosung eines Amazon-Gutscheins im Wert von 20 Euro entlohnt.

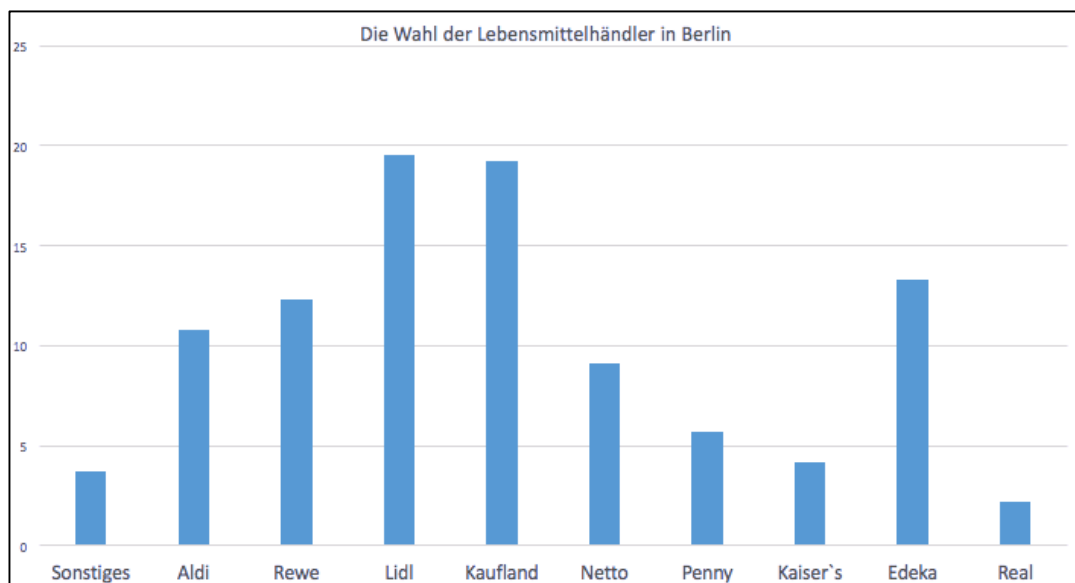


Abbildung 8: Die am häufigsten besuchte Lebensmittelhändler  
Quelle: Eigene Darstellung (N=406 / Prozent)

Das durchschnittliche Alter der Stichprobe beträgt 41,8 Jahre. Dieser Wert weicht nur um 0,9 Jahre, von den Angaben des Amts für Statistik Berlin-Brandenburg, für den Bevölkerungsstand ab (42,7).<sup>97</sup> Des Weiteren ist der jüngste Teilnehmer 16 Jahre alt, während der älteste Teilnehmer 77 Jahre alt ist.

<sup>97</sup> Vgl. „Statistik Berlin Brandenburg“: „Bevölkerungszustand“: unter <https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/BasisZeitreiheGrafik/Bas-Bevoelkerungsstand.asp?Ptyp=300&Sageb=12015&creg=BBB&anzwer=6> (abgerufen am 04.10.2016)

Dabei überwiegen die weiblichen Teilnehmer. 57,2 Prozent der Teilnehmer sind weiblich, während die männlichen Teilnehmer bei 42,8 Prozent liegen. 49 Teilnehmer (12,2 Prozent) haben ein Einkommen unter 1000 Euro. Im Gegensatz dazu beträgt das Einkommen der Teilnehmer größtenteils (47,26 Prozent) über 2000 Euro. 79 Teilnehmer sagen, dass sie am häufigsten bei Lidl einkaufen. 50 Teilnehmer kaufen am häufigsten bei Rewe ein und 44 Teilnehmer bei Aldi. Insgesamt kaufen 42,6 Prozent Teilnehmer am häufigsten bei Lidl, Aldi oder Rewe ein. Außerdem kaufen 78 Teilnehmer (19,2 Prozent) am häufigsten bei Kaufland ein, während 58 Teilnehmer (13,3 Prozent) am häufigsten bei Edeka einkaufen. Der Rest der Teilnehmer (21,2 Prozent) kaufen bei Penny, Kaiser's, Netto und Real ein.

## **5.4 Die konkrete Zielvorstellung und Hypothesen**

Im Kapitel vier wurden die Menschen nach ihren emotionalen Persönlichkeiten gruppiert und die limbischen Kauftypen abgeleitet. Darüber hinaus wurde die emotionale Markt-Positionierung der drei großen Lebensmittelhändler Aldi, Rewe und Lidl erklärt und ihre Marketing- und Werbungsstrategie auf der Basis des limbischen Systems analysiert. Die wichtigsten zwei Ziele dieser Masterarbeit sind es herauszufinden, ob sich die Big Five Persönlichkeiten mit den limbischen emotionalen Persönlichkeiten korrelieren lassen und ob es einen signifikanten Zusammenhang zwischen den limbischen Kauftypen und der Wahl ihrer Lebensmittelhändler beziehungsweise ihrer Kauf-Gewohnheiten gibt. Um dieses Ziel zu erreichen, werden in Rahmen dieser Masterarbeit folgende neun Hypothesen aufgestellt und untersucht:

*Hypothese 1: Die Persönlichkeiten der Konsumenten in Berlin lassen sich auf der Basis des Big Five Inventory kategorisieren.*

Hier werden die fünf unterschiedlichen Dimensionen der Persönlichkeiten untersucht. Es wird vermutet, dass jeder Konsument eine dieser fünf Persönlichkeiten besitzt.

*Hypothese 2: Die emotionalen Persönlichkeiten der Konsumenten in Berlin lassen sich auf der Basis des limbischen Systems kategorisieren.*

Bei dieser Hypothese wird untersucht, welches der drei limbischen Emotionssysteme, Balance-, Stimulanz- und Dominanz-Systeme, die Konsumenten besitzen. Dabei sollten mindestens zwei limbische Gruppen gefunden werden, um ihr Kaufverhalten untersuchen zu können.



*Hypothese 3: Es gibt einen signifikanten Zusammenhang zwischen den fünf Dimensionen (zusätzlich das Machtmotiv) des Big Five Inventory und den drei limbischen Emotionssystemen.*

Hier werden die fünf Dimensionen des Big Five Inventory mit den limbischen Kauftypen und ihren Kaufgewohnheiten verglichen. An dieser Stelle muss berücksichtigt werden, dass die Anzahl der Persönlichkeiten zusammen mit dem Machtmotiv auf sechs Dimensionen steigt. Mit dieser Hypothese soll insbesondere überprüft werden, ob die limbischen Kauftypen sich in drei unterschiedliche Kaufgruppen teilen lassen, wie in Kapitel 4.2 theoretisch erklärt wurde.

*Hypothese 4: Der Kauftyp eines Konsumenten wirkt sich aus auf seine Wahl, welchen Lebensmittelhändler er am häufigsten besucht.*

Dies ist die wichtigste Hypothese dieser Masterarbeit. Hier werden die drei Kauftypen-Lebensmittelhändler-Kombinationen analysiert. Es werden die drei Theorien „Balance-Kauftypen kaufen am häufigsten bei Aldi ein“, „Stimulanz-Kauftypen kaufen am häufigsten bei Lidl ein“ und „Dominanz-Kauftypen kaufen am häufigsten bei Rewe ein“ überprüft.

*Hypothese 5: Der Kauftyp eines Konsumenten hat Einfluss darauf, wo er am liebsten einkaufen würde (auf Basis von Aldi, Rewe und Lidl).*

Die Umfrage dieser Masterarbeit ist nicht auf Rewe, Aldi und Lidl begrenzt, da vermutet wird, dass es auch verschiedene Zusammenhänge zwischen den limbischen Kauftypen und ihren liebsten Lebensmittelhändler gibt.

*Hypothese 6: Die Mehrheit der Aldi-Kunden besteht aus Balance-Kauftypen, während die Mehrheit der Lidl-Kunden aus Stimulanz-Kauftypen besteht.*

Hier wurden nur die Balance-Kauftypen, die am häufigsten bei Aldi einkaufen und die Stimulanz-Kauftypen, die am häufigsten bei Lidl einkaufen, betrachtet. Daher wurde hier die Anzahl der Fälle stark (n=121) reduziert. In dieser Hypothese wird untersucht, ob es einen signifikanten Unterschied zwischen dem Stimulanz- und Balance-Kauftypen und ihren am häufigsten besuchten Lebensmittelhändler gibt.

*Hypothese 7: Die Stimulanz-Kauftypen haben ein größeres Interesse an Mode, exotischen oder neuen Produkten und Unterhaltungselektronik als die Balance-Kauftypen.*

Dr. Hans-Georg Häusel nimmt an, dass die Stimulanz-Kauftypen ein großes Interesse an Mode exotischen oder neuen Produkten und Unterhaltungselektronik haben. Hier wird davon ausgegangen und überprüft, ob es zwischen den Stimulanz-Kauftypen und diesen Produkten einen signifikanten Zusammenhang gibt.

*Hypothese 8: Die Balance-Kauftypen haben ein größeres Interesse an Haus- und Gartenprodukten, Wellnessprodukten und Gesundheitsprodukten als die Stimulanz-Kauftypen.*

Diese Hypothese geht wie Hypothese 6 von der Annahme von Dr. Hans-Georg Häusel aus. Hier wird angenommen, dass die Balance-Kauftypen mehr Interesse an Haus- und Gartenprodukten, Wellnessprodukten und Gesundheitsprodukten als die Stimulanz-Kauftypen haben. Daher wird hier überprüft ob es zwischen den Balance-Kauftypen und diesen Produkten einen signifikanten Zusammenhang gibt.

*Hypothese 9: Die Stimulanz-Kauftypen sind jünger als die Balance-Kauftypen.*

Bei dieser Hypothese wird sich insbesondere auf das Alter der Konsumenten konzentriert. Die Ergebnisse der Studie „best for planning“ zeigte, dass die Variablen Alter eine große Wirkung auf die Besitzung der limbischen Kauftypen haben. Hier wird überprüft, ob diese Wirkung sich auch in Berlin bestätigen lässt.

## **6. Operationalisierung und die Ergebnisse**

Dieses Kapitel lässt sich in drei Teile gliedern. Zuerst wird auf den Inhalt und die Konzeption des Fragebogens eingegangen. Der zweite Teil beschäftigt sich mit der Wahl der entsprechenden Analyseverfahren und deren theoretischen Hintergrund. Im dritten Teil werden die Ergebnisse dargestellt.

### **6.1 Die Konzeption des Fragebogens**

Bevor der Fragebogen konzipiert wurde, wurden zuerst die Hypothesen und das Studiendesign unter die Lupe genommen und analysiert. Anschließend wurden zwei allgemeine Kriterien festgelegt, die für die Konzeption des Fragebogens entscheidend sind. Das erste Kriterium war, dass die Umfrage nicht länger als 8 Minuten dauern sollte, also wurden die Fragen kurz und leicht verständlich gestellt. Das zweite Kriterium war, dass die Umfrage nicht aufwändig auszufüllen sein sollte. Es wurden möglichst wenig offene Fragen gestellt, um die Abbruchquote niedrig zu halten. Der Fragebogen lässt sich in vier Fragenblöcke gliedern. Der erste Fragenblock konzentriert sich darauf, bei welchem Lebensmittelhändler in Berlin am häufigsten eingekauft wird, warum dort am häufigsten eingekauft wird und was da eingekauft wird. Diese drei Fragen wurden auch gestellt, als es darum ging, wo man am liebsten einkaufen würde.

Somit sollte überprüft werden, ob die Teilnehmer bei dem Lebensmittelhändler, wo sie am häufigsten einkaufen, gerne oder pflichtmäßig einkaufen. Als Fragetyp wurden halbgeschlossene Fragen gestellt, damit als Antwortmöglichkeiten nur die relevantesten Lebensmittelhändler, Gründe oder Produkte ausgewählt wurden. Während die Befragten für die Fragen A2, A3, A5 und A6 eine oder mehrere Optionen aus der Antwortliste auswählen durften, wurde für die Frage A1 und A4 nur eine Nennung gefordert (Siehe Tabelle 1).

Außerdem wurden Filter für die Fragen A5 und A6 eingesetzt, wenn für die Frage A1 und A4 die gleiche Antwort gegeben wurde (Siehe Tabelle 1). Die Antwortmöglichkeiten befinden sich im Anhang des Projektberichts.

Im zweiten Fragenblock wurden die verschiedenen Persönlichkeitsdimensionen der Befragten untersucht. Um diese richtig messen zu können, wurden zu allererst verschiedene Persönlichkeitstests untersucht.

Tabelle 1: Fragenblock-A

Fragenblock-A
<b><i>Am häufigsten</i></b>
A1- Wo kaufen Sie am häufigsten ein?
A2- Aus welchen Gründen kaufen Sie dort ein?
A3- Wo kaufen Sie hauptsächlich ein?
<b><i>Am liebsten</i></b>
A4- Wo würden Sie am liebsten einkaufen, wenn Sie freie die Wahl hätten?
A5- Aus welchen Gründen würden Sie am liebsten dort einkaufen?
A6- Welche Produkte würden Sie dort bevorzugt einkaufen?

Quelle: Eigene Darstellung

Dabei kamen folgende Kriterien zum Tragen; der Test muss im wissenschaftlichen Raum anerkannt sein, seine Persönlichkeitsdimensionen müssen zu den limbischen Persönlichkeiten oder den limbischen Emotionsräumen passen und er muss aus möglichst wenig Items bestehen. Diese Kriterien erfüllt das „The Big Five Inventory“ am besten. Auf die Eigenschaften dieses Tests, seiner fünf Persönlichkeiten und die Ähnlichkeiten mit den limbischen Kauftypen wurde schon in Kapitel 4.3 ausführlich eingegangen. Für die Anwendung dieses Tests wurde im Rahmen dieser Masterarbeit statt der originalen Version die kurze Version benutzt, damit die Beantwortung der Umfrage nicht länger als 8 Minuten dauert.<sup>98</sup>

Tabelle 2: Eine kurze Skala zur Messung der fünf Dimensionen der Persönlichkeit

Fragenblock-B	
<b><i>Der positive Pol</i></b>	<b><i>(1) Stimme voll und ganz zu / (5) Stimme überhaupt nicht zu</i></b>
Extraversion	Ich gehe mir heraus bin gesellig.
Verträglichkeit	Ich schenke anderen leicht Vertrauen, glaube an das Gute im Menschen.
Gewissenhaftigkeit	Ich erledige Aufgaben gründlich.
Neurotizismus	Ich werde leicht nervös und unsicher.
Offenheit	Ich habe eine aktive Vorstellungskraft, bin fantasievoll.
<b><i>Der negative Pol</i></b>	<b><i>(1) Stimme voll und ganz zu / (5) Stimme überhaupt nicht zu</i></b>
Extraversion (-)	Ich bin eher zurückhaltend, reserviert.
Verträglichkeit (-)	Ich neige dazu, andere zu kritisieren.
Gewissenhaftigkeit (-)	Ich bin bequem, neige zur Faulheit.
Neurotizismus (-)	Ich bin entspannt, lasse mich durch Stress nicht aus der Ruhe bringen.
Offenheit (-)	Ich habe nur wenig künstlerisches Interesse.

Quelle: Gesis: Methoden, Daten, Analysen · 2013, Jg. 7(2).

<sup>98</sup> Vgl. Satow, L.: „Test- und Skalendokumentation“; unter [https://www.zpid.de/pub/tests/PT\\_9006357\\_B5T\\_Forschungsbericht.pdf](https://www.zpid.de/pub/tests/PT_9006357_B5T_Forschungsbericht.pdf) (abgerufen am 30.09.2014)

Obwohl die lange Version zwischen 50 und 244 Items besitzt, besteht die kurze Version aus nur 10 Items. Hier wird jede Persönlichkeit mit zwei Items erfasst.

Die kurze Version wurde im deutschsprachigen Raum von Prof. Dr. Beatrice Rammstedt mit 1.134 Befragten, die über 17 Jahren sind, durchgeführt. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass auch die kurze Version des BIG FIVE Persönlichkeitstest die fünf Dimensionen der Persönlichkeiten segmentieren konnte (siehe Tabelle 4).

Das BFI-10 enthält die Big Five Persönlichkeitsdimensionen mit jeweils zwei Items pro Dimension. Dabei bildet das eine Item das positive Pol ab und das andere den negativen (siehe Tabelle 3).<sup>99</sup> Um die Items zu beantworten, wird eine fünfstufige Ratingskala, (1) stimme voll und ganz zu und (5) stimme überhaupt nicht zu, genutzt. Der Nachteil ist, dass die kurze Version die drei Grundmotive als Antrieb der Persönlichkeiten (Sicherheitsmotiv, Machtmotiv und Leistungsmotiv) nicht abdeckt.<sup>100</sup> Insbesondere war die Messung des Machtmotivs für diese Masterarbeit sehr wichtig, weil vermutet wurde, dass es zwischen dem Bedürfnis nach Einfluss und Macht und dem Dominanz-System beziehungsweise Dominanz-Kauftypen einen signifikanten Zusammenhang gibt. Zur Lösung des Problems wurde von der langen Version des BIG FIVE dem Fragenblock B noch zwei Items, die höchste Trennschärfe gezeigt haben, hinzugefügt.<sup>101</sup>

- Ich träume oft davon, wichtige Entscheidungen für Politiker oder andere mächtige Menschen zu treffen. (*Der positive Pol*)
- Ich kann Menschen verstehen, denen andere Dinge wichtiger sind als Einfluss und Politik. (*Der negative Pol*)

Beide Items werden auch durch eine fünfstufige Ratingskala gemessen. Damit ist die Anzahl der Items von Fragenblock-B von 10 auf 12 gestiegen.

Fragenblock-C untersucht, ob es die limbischen Persönlichkeiten beziehungsweise Kauftypen wie Stimulanz-, Balance- und Dominanz-Kauftypen gibt und ob es einen signifikanten Unterschied zwischen ihren Produktsinteressen besteht.

---

<sup>99</sup> Vgl. „Gesis“: „Eine kurze Skala zur Messung der fünf Dimensionen der Persönlichkeiten: [http://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/zeitschriften/mda/Vol.7\\_Heft\\_2/MDA\\_Vo17\\_2013-2\\_Rammstedt.pdf](http://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/zeitschriften/mda/Vol.7_Heft_2/MDA_Vo17_2013-2_Rammstedt.pdf) S. 238 (01.10.2016)

<sup>100</sup> Vgl. Satow, L.: „Test- und Skalendokumentation/drei Grundmotive“ [https://www.zpid.de/pub/tests/PT\\_9006357\\_B5T\\_Forschungsbericht.pdf](https://www.zpid.de/pub/tests/PT_9006357_B5T_Forschungsbericht.pdf) S. 7 (abgerufen am 30.09.2014)

<sup>101</sup> Vgl. Satow, L.: Test- und Skalendokumentation/drei Grundmotive [https://www.zpid.de/pub/tests/PT\\_9006357\\_B5T\\_Forschungsbericht.pdf](https://www.zpid.de/pub/tests/PT_9006357_B5T_Forschungsbericht.pdf) S. 18 (abgerufen am 30.09.2014)

Somit lässt sich Fragenblock-C in zwei Teile gliedern. Der erste Teil besteht aus neun Items mit jeweils drei Items pro limbischen Kauftypen. Jedes Item erfasst die auffälligsten Eigenschaften seines limbischen Systems (siehe Tabelle 4).

Tabelle 3: Die limbischen Persönlichkeiten und deren Produktinteresse

Fragenblock-C	
<b>Teil-1 Die limbische Persönlichkeiten</b>	<b>Teil-2 Produktinteresse</b>
Ich gehe häufig und gerne auf die Parties, um neue Leute kennenzulernen.	Mode
Ich liebe ausgefallene Mode.	
Ich gehe mindestens einmal im Monat ins Theater oder ins Kino.	Exotische oder neue Produkte
Ich gehe regelmäßig ins Fitness-Studio bzw. betreibe Sport.	Unterhaltungselektronik
Karriere hat für mich eine enorme Bedeutung.	Hochwertige Uhren
Große Herausforderungen faszinieren mich.	Sportartikel
Ich gehe regelmäßig zum Arzt und lasse mich vorbeugend untersuchen.	Unterhaltungselektronik
Meinen Haupturlaub verbringe ich immer am selben Ort.	Haus- und Gartenprodukte
Ich fühle mich häufig gestresst und überfordert.	Gesundheit
	Wellnessprodukte

Quelle: Häusel, Hang-Georg: Think Limbic

Die Items werden durch eine fünfstufige Ratingskala, (1) stimme voll und ganz zu und (5) stimme überhaupt nicht zu, bewertet. Hier sei besonders hervorgehoben, dass die Items von einem limbischen Persönlichkeitstest ausgewählt wurden.<sup>102</sup> Allerdings hat der Test bis jetzt keine wissenschaftliche Anerkennung gefunden. Der Test basiert eher auf Beobachtungen und Informationen, die von b4p abgeleitet wurden.

Im zweiten Teil geht es um die Produktinteressen der limbischen Persönlichkeiten beziehungsweise Kauftypen (siehe Tabelle 4). Die Items dieses Teils wurden von den Ergebnissen der Konsumstudie „Typologie der Wünsche“ abgeleitet (Siehe Tabelle 4).<sup>103</sup> Hier wurde davon ausgegangen, dass jede limbische Kauftypengruppe unterschiedliche Produktinteressen hat. Das Item Unterhaltungselektronik wurde zweimal aufgeführt, weil vermutet wird, dass sich sowohl die Stimulanz-Kauftypen als auch die Dominanz-Kauftypen für diese Produktart interessieren.

Der letzte Fragenblock, Fragenblock-D konzentriert sich auf die demografischen Daten der Befragten. Dieser Fragenblock wurde als Pflichtfragen programmiert. Die demografischen Informationen sind insbesondere wichtig um zum Beispiel eine bessere Aussage über einen möglichen Zusammenhang zwischen Alter und Persönlichkeit oder Kaufgewohnheit treffen zu können.

<sup>102</sup> Vgl. Häusel, Think Limbic, S. 208 - 211

<sup>103</sup> Vgl. Häusel, Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic Ansatzes, S. 61-65

## 6.2 Die Darstellung der entsprechenden Analyseverfahren

Für die Überprüfung der Hypothesen wurde die Faktorenanalyse eingesetzt. Die Faktorenanalyse ist ein strukturedeckendes Verfahren. Das Ziel ist es, die Dimensionen beziehungsweise Daten zu reduzieren, indem die gemeinsamen und interpretierbaren Faktoren extrahiert werden. Mit Hilfe der Faktorenanalyse können Merkmale wie die Gruppierung von Symbolen, Schlußfolgerungseigenschaften oder Erkennung von Ähnlichkeiten untersucht werden.<sup>104</sup> Der größte Vorteil dieses Verfahrens ist, dass die Antworten der Befragten auf mehrere Items sich zu einem Gesamtscore verknüpfen lassen, ohne eine Regressions- und Korrelationsanalyse durchzuführen.

Es gibt in der Regel drei wichtige Voraussetzungen für die Durchführung der Faktorenanalyse. Zum einen müssen die Daten metrisch skaliert oder mindestens auf einer Intervallskala sein. In unserem Fall wurden die Items durch eine fünfstufige Intervallskala, (1 Punkt) stimme voll und ganz zu und (5 Punkte) stimme überhaupt nicht zu, beantwortet. Daher wurde die erste Bedingung erfüllt. Zum anderen sollte die Fallzahl nach der Faustregel mindestens das Dreifache der Variablenzahl sein.<sup>105</sup> Diese Bedingung wurde im Rahmen dieser Umfrage ebenso erfüllt, da der Fragenblock-B zwölf Variablen und Fragenblock-C neun enthält, welche durch die Faktorenanalyse untersucht wurden. Die letzte Voraussetzung ist die Bereinigung des „Missing Value“. Im Datensatz dieser Umfrage wurden im SPSS über sechzig fehlende Werte gefunden. Anstatt diese fehlenden Werte manuell zu bereinigen und sie fallweise auszuschließen, wurde im Menü von SPSS die Option „Durch Mittelwert ersetzen“ ausgewählt. Damit wurden im SPSS die fehlenden Werte pro Variable mit den Durchschnittswerten gleichgesetzt, ohne die betroffenen Fälle auszuschließen. Somit wurde die letzte Voraussetzung für die Durchführung der Faktorenanalyse ausgeführt.

Dem Fundamentaltheorem der Faktorenanalyse zufolge wird jeder beobachtete Wert einer Person als eine Linearkombination mehrerer Dimensionen beziehungsweise Faktoren dargestellt. Wie die Faktoren statistisch aus den Variablen ermittelt werden, kann mit Hilfe einer mathematischen Formel wie folgt konkretisiert werden:

---

<sup>104</sup> Vgl. (Backhaus, 2003), Klaus/Erichson, Wulff Plinke/Weiber, Rolf: Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung. Berlin 2003. S. 261

<sup>105</sup> Vgl. Backhaus/Erichson/Weiber, Multivariate Analysemethoden, S. 331

$X_{kj}$  symbolisiert hier den Wert der Person  $k$  in der beobachteten Variablen  $j$ .  $p_{k1}$  und  $p_{k2}$  sind zwei unterschiedliche Faktoren in Bezug auf den Wert der Person.

Anschließend werden  $p_{k1}$  und  $p_{k2}$  mit ihren Ladungen,  $a_{j1}$  und  $a_{j2}$  multipliziert.<sup>106</sup>

Vor der Anwendung muss entschieden werden, mit welcher Extraktionsmethode und Rotationsalgorithmus die Faktorenanalyse durchgeführt werden soll.

$$X_{kj} = a_{j1}.p_{k1} + a_{j2}.p_{k2} + \dots + a_{jQ}.p_{kQ}$$

SPSS bietet insgesamt sieben Extraktionsmethoden, jedoch werden in der Praxis die Hauptachsenanalyse und Hauptkomponentenanalyse angewendet. Beide Methoden beruhen auf verschiedenen theoretischen Modellen. Bei der Hauptachsenanalyse besitzt jedes Item einen spezifischen Varianzanteil, welcher zwar strukturiert zur Reliabilität eines Items beiträgt, aber zu keinem anderen Item passt. Im Gegensatz dazu geht die Hauptkomponentenanalyse davon aus, dass die gesamte Varianz eines Items durch die Faktoren aufgeklärt wird. Der praktische Unterschied zwischen beiden Extraktionsmethoden ist, dass die Hauptachsenanalyse eher inhaltlich ist. Zum Beispiel lässt sich die Hauptachsenanalyse nur in dem Fall anwenden, wenn die auf einen Faktor hochladende Variable ursächlich interpretiert werden muss. Im Gegensatz dazu wird bei der Hauptkomponentenanalyse die ladende Variablen unter einem Oberbegriff beziehungsweise einem Faktor zusammengebunden. Da das Ziel der Umfrage das Zusammenfassen einer unabhängigen Variable unter einer bestimmten Persönlichkeit beziehungsweise einem bestimmten Faktor ist, wurde die Extraktionsmethode Hauptkomponentenanalyse eingesetzt.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Wahl des Rotationsalgorithmus. Das Ziel einer Rotation ist es, das Ergebnis der Extraktionsmethode zu verdeutlichen, damit die inhaltliche Interpretation einer Variablen vereinfacht wird. In der Literatur findet man verschiedene Rotations-Methoden wie zum Beispiel Quartimax und Promax.<sup>107</sup> Eine weitere Methode ist die Varimax-Methode, welche zum Ziel hat, die starken Faktorladungen noch stärker und die schwachen Faktorladungen noch schwächer zu rotieren. Im Rahmen dieser Arbeit wurde sich für die Anwendung der Varimax-

---

<sup>106</sup> Vgl. Backhaus/Erichson/Weiber, Multivariate Analysemethoden: S. 278

<sup>107</sup> Vgl. Überla, K.: Faktoren Analyse: eine systematische Einführung für Psychologen, Mediziner, Wirtschaftswissenschaftler und Sozialwissenschaftler. Berlin 1968. S. 207-227



Rotation entschieden, weil auch die Distanz zwischen den polarisierten zwei Items beobachtet werden soll.

Bei der Analyse der Faktoren wurden folgende vier Kriterien beachtet;

Signifikanzniveau der Korrelation, Test of sphericity, measure of sampling adequacy und Kommunalitäten.

Das Signifikanzniveau der Korrelation überprüft, wie viele Korrelationen signifikant sind. Die Nullhypothese besagt, dass es bei

- $H_0$  keinen signifikanten Zusammenhang zwischen den Variablen gibt.

Die alternative Hypothese wiederum, dass es bei

- $H_1$  einen signifikanten Zusammenhang zwischen den Variablen gibt.

Wenn die Nullhypothese widerlegt wird, wird der Zusammenhang zwischen den sogenannten Variablen bewiesen. Bei der Faktorenanalyse werden möglichst hohe signifikante Zusammenhänge gebraucht.

Der Test of sphericity, zu Deutsch Barlett-Test, überprüft, ob die Variablen in der Stichprobe unkorreliert sind. Hier besagt die Nullhypothese, dass bei

- $H_0$  die Variable in der Stichprobe unkorreliert ist,

und die alternative Hypothese, dass bei

- $H_1$  die Variable in der Stichprobe korreliert ist.

Wenn die Nullhypothese verworfen wird, wird die alternative Hypothese angenommen.

Damit wird die Korrelation der Variablen in der Stichprobe bewiesen. Das dritte

Messinstrument ist „measure of sampling adequacy“, das als Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium bezeichnet wird. Das KMO berechnet die Prüfgröße auf Grund der Anti-Image-Korrelationsmatrix und überprüft damit, ob eine Durchführung der

Faktorenanalyse sinnvoll ist. Der KMO-Wert darf nicht unter 0,5 liegen, sonst darf auch die Faktorenanalyse nicht fortgesetzt werden.

Bei der Bestimmung der Faktorzahlen wird in der Regel das Kaiser-Kriterium

angewandt. Die Faustregel dieses Kriteriums besagt, dass nur Faktoren berücksichtigt werden sollen, deren Eigenwerte über 1 liegen. Eine andere Methode zur Bestimmung der Faktorenanalyse ist der Scree-Test. Bei diesem Test wird mit Hilfe einer Grafik, dem Screeplot, die abnehmende Wertfolge als eine Linie dargestellt und die größte Divergenz der Eigenwerte zwischen zwei Faktoren gesucht. Manchmal können das Kaiser-Kriterium und der Scree-Test für die gleiche Analyse verschiedene

Faktorenlösungen zeigen. In diesem Fall muss der Anwender selbst sich für eine der Lösungen entscheiden.<sup>108</sup>

### 6.3 Die Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Hypothesen und deren Ergebnisse erläutert. Die ersten beiden Hypothesen wurden mit der Faktorenanalyse überprüft, wie im letzten Kapitel erklärt wurde. Ob die Ergebnisse signifikant sind, wurden bei der Hypothese 2, 3 und 6 durch den Chi-Quadrat-Test kontrolliert. Der Chi-Quadrat-Test wird angewendet, wenn die Häufigkeitsverteilungen überprüft werden muss. Daher vergleicht der Chi-Quadrat-Test die Häufigkeiten der Variablen und überprüft, ob diese Variablen unabhängig voneinander sind. Wenn die Nullhypothese ( $p \leq 0,05$ ) abgelehnt wird, wird das Ergebnis als signifikant bewertet.

Die statistische Gültigkeit der Hypothesen 4, 5 und 7 wurden durch den t-Test überprüft. Der t-Test analysiert, ob zwei unabhängige Variablen in einem Merkmal sich voneinander unterscheiden. Der t-Test lässt sich einsetzen, wenn die Mittelwerte der unabhängigen Variablen miteinander verglichen werden sollen. Wie beim Chi-Quadrat-Test wird das Ergebnis als signifikant bewertet, erst wenn die Nullhypothese ( $p \leq 0,05$ ) abgelehnt wird. Anders als andere Hypothesen wurde bei der Hypothese 1 die bivariate Korrelation angewendet. Die bivariate Korrelation überprüft, ob es zwischen zwei Variablen einen Zusammenhang gibt.

Bei der Auswertung werden alle Hypothesen einseitig erstellt. Das bedeutet, dass nur gerichtete Hypothesen überprüft werden.

*Hypothese 1: Die Persönlichkeiten der Konsumenten in Berlin lassen sich auf der Basis des Big Five Inventory kategorisieren.*

Um diese Hypothese zu überprüfen, wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt. Der Bartlett-Test auf Sphärizität zeigt, dass  $H_0$  mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von höchstens 5 Prozent abgelehnt wird (Chi-Quadrat: 501,864 und signifikant nach Bartlett: 0,000). Das Kaiser-Meyer-Olkin Kriterium weist auf einen Wert von 0,594 hin. Das heißt, dass die Ausgangsvariablen in einem „kläglichen“ Umfang zusammengehören. Anhand der beiden Tests lässt sich belegen, dass die Faktorenanalyse für diese Hypothese angewendet werden darf.

---

<sup>108</sup> Vgl. Backhaus, Klaus/Erichson, Wulff Plinke/Weiber, Rolf: Multivariate Analysemethoden: S. 295-296

Tabelle 4: Faktorenladungen: Big Five Inventory

Items	1	2	3
Ich werde leicht nervös und unsicher	0,765	0,036	0,113
Ich bin bequem, neige zu Faulheit.	0,659	0,128	0,199
Ich schenke anderen leicht Vertrauen, glaube an das Gute in Menschen.	-0,063	0,401	0,28
Ich habe eine aktive Vorstellungskraft, bin fantasievoll.	-0,016	0,782	-0,004
Ich bin eher zurückhaltend, reserviert.	0,637	-0,114	-0,398
Ich kann Menschen verstehen, dass andere Dinge wichtiger sind als Einfluss und Politik.	0,207	0,506	-0,298
Ich bin entspannt, lasse mich durch Stress nicht aus der Ruhe bringen	-0,523	0,081	-0,004
Ich erledige Aufgaben gründlich	-0,238	0,362	-0,423
Ich neige dazu, andere zu kritisieren.	0,319	0,025	0,356
Ich habe nur wenig künstlerisches Interesse.	0,041	-0,454	0,078
Ich gehe aus mir heraus, bin gesellig.	-0,546	0,426	0,291
Ich träume oft davon, wichtige Entscheidung für Politiker oder andere mächtige Menschen zu treffen.	-0,048	-0,079	0,718

Quelle: eigene Darstellung

Als Methode für die Faktorenanalyse wurde die Hauptkomponentenanalyse mit der Varimax-Rotation ausgewählt. Bei der Analyse wurden zwei verschiedene Faktorenlösungen gefunden. Die Tabelle der Gesamtvarianz zeigt eine sechs-faktorielle Lösung, während der Screeplot eine drei-faktorielle Lösung wiedergibt (siehe Tabelle 5). Hier wurde die drei-faktorielle Lösung, welche 42,4 Prozent der gesamten Varianz erklärt, gewählt.

Die Varimax rotierten Komponentenmatrix zeigt, dass der Faktor 3 das Machtmotiv repräsentiert. Der Faktor 2 deckt die Persönlichkeiten Extraversion, Offenheit und Verträglichkeit ab. Dieser Faktor lässt sich im Allgemeinen als „die offenen Persönlichkeiten“ beschreiben. Der Faktor 1 enthält die zwei Big Five Dimensionen Neurotizismus und Gewissenhaftigkeit. Dieser Faktor wurde als „die verschlossenen Persönlichkeiten“ bezeichnet. Auch wenn die Ergebnisse der fünf Persönlichkeiten nicht auf verschiedene Faktoren zeigen, lassen sich die Persönlichkeiten, die Ähnlichkeiten aufweisen, in drei Gruppen unterteilen.

*Hypothese 2: Die emotionalen Persönlichkeiten der Konsumenten in Berlin lassen sich auf der Basis des limbischen Systems kategorisieren.*

Diese Hypothese wurde wie die erste Hypothese mit Hilfe der explorativen Faktorenanalyse untersucht. Das Kaiser-Meyer-Olkin Kriterium zeigt den Wert 0,670. Das bedeutet, dass die Ausgangsvariablen in einem „mäßigen“ Umfang zusammengehören. Neben dem KMO-Test wies der Bartlett-Test darauf hin, dass  $H_0$

mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von höchstens 5 Prozent abgelehnt wird (Chi-Quadrat: 346,381 und signifikant nach Bartlett: 0,000). Abschließend beweisen beide Tests, dass alle Voraussetzungen zur Durchführung einer Faktorenanalyse erfüllt sind.

Tabelle 5: Faktorenladungen: Die limbischen Kauftypen

Items	1	2
<b>Ich gehe mindestens einmal im Monat ins Theater oder ins Kino.</b>	<b>0,606</b>	<b>-0,334</b>
<b>Große Herausforderungen faszinieren mich.</b>	<b>0,53</b>	<b>-0,4</b>
<b>Ich gehe regelmäßig zum Arzt und lasse mich vorbeugend untersuchen.</b>	<b>0,025</b>	<b>0,003</b>
<b>Ich liebe ausgefallene Mode.</b>	<b>0,562</b>	<b>0,213</b>
<b>Karriere hat für mich eine enorme Bedeutung.</b>	<b>0,661</b>	<b>0,281</b>
<b>Meinen Haupturlaub verbringe ich immer am selben Ort.</b>	<b>0,039</b>	<b>0,681</b>
<b>Ich fühle mich häufig gestresst und überfordert.</b>	<b>0,075</b>	<b>0,628</b>
<b>Ich gehe häufig und gerne auf die Partys, um neue Leute kennen zu lernen.</b>	<b>0,643</b>	<b>0,074</b>
<b>Ich gehe regelmäßig ins Fitness-Studio bzw. betreibe Sport.</b>	<b>0,609</b>	<b>-0,284</b>

Quelle: eigene Darstellung

In der Gesamtvarianztabelle wurden drei Faktoren mit Eigenwerten größer als eins gefunden. Allerdings hat der Screeplot zwei Faktoren als Lösung. Bei der Interpretation wurde die Gesamtvarianztabelle außer Acht gelassen und zwei faktorielle Lösungen, welche 44,2 Prozent der gesamten Varianz erklären, gewählt.

Bei der Varimax rotierten Komponentenmatrix lässt sich deutlich ablesen, dass der Faktor 2 zum Balance-System beziehungsweise Balance-Kauftypen passt, während der Faktor 1 eher zum Stimulanz-System beziehungsweise Stimulanz-Kauftypen passt. Die Faktorenladungen zeigen, dass das Dominanz-System und das Stimulanz-System zum gleichen Faktor zusammengefasst werden können. Im letzten Kapitel werden auf mögliche Gründe für dieses Ergebnis eingegangen.

*Hypothese 3: Es gibt einen signifikanten Zusammenhang zwischen den fünf Dimensionen (zusätzlich das Machtmotiv) des Big Five Inventory und den drei limbischen Emotionssystemen.*

Hier wurde zuerst eine Korrelation zwischen Extraversion, Offenheit und Verträglichkeit, die zusammen als „die offenen Persönlichkeiten“ interpretiert wurden, und den Stimulanz-Kauftypen untersucht. Bei der Tabelle fällt eine geringere aber positive Korrelation zwischen den offenen Persönlichkeiten und den Stimulanz-Kauftypen ( $r = 0,150$ ) aus. Die Nullhypothese wird auf dem Niveau 0,01 abgelehnt. Das

bedeutet, dass die Korrelation zwischen den offenen Persönlichkeiten und den Stimulanz-Kaufstypen signifikant ist ( $p = 0,002 < 0,01$ ).

Außerdem wurde eine ähnliche Korrelation zwischen dem Balance-Kaufstypen und der Gewissenhaftigkeit und Neurotizismus, die als verschlossene Persönlichkeiten interpretiert wurden, überprüft. Hier wurde zwischen beiden Gruppen eine positive Korrelation gefunden ( $r = 0,316$ ). Diese wird auch hier auf dem Niveau 0,01 abgelehnt, daher wird die alternative Hypothese angenommen ( $p = 0,0001 < 0,01$ ). Das bedeutet, dass beide Korrelationen statistisch abgesichert wurden.

*Hypothese 4: Der Kaufstyp eines Konsumenten wirkt sich aus auf seine Wahl, welchen Lebensmittelhändler er am häufigsten besucht.*

Die Ergebnisse zeigten, dass nur der Balance-Kaufstyp und der Stimulanz-Kaufstyp sich eindeutig zuordnen ließen. Der Unterschied zwischen den limbischen Kaufstypen und ihrer Auswahl der Lebensmittelhändler wird durch den Chi Quadrat ( $\chi^2$ ) Test überprüft, weil hier die Häufigkeiten der unterschiedlichen Variablen verglichen werden sollen und die Variablen nominalskaliert sind.

Die Ergebnisse zeigen, dass 52,9 Prozent (46 Teilnehmer) der Stimulanz-Kaufstypen am häufigsten bei Lidl einkaufen, während 27,6 Prozent (24 Teilnehmer) dieser Kaufstypen bei Rewe einkaufen. Nur 19,5 Prozent (17 Teilnehmer) der Stimulanz-Kaufstypen kaufen am häufigsten bei Aldi ein ( $n=87$ ).

Auch beim Balance-Kaufstypen sieht die Situation ähnlich aus. 38,6 Prozent (32 Teilnehmer) der Balance-Kaufstypen kaufen bei Lidl ein, während 31,3 Prozent (26 Teilnehmer) dieser Kaufstypen bei Aldi einkaufen. Der Anteil der Balance-Kaufstypen, die am häufigsten bei Rewe einkaufen, beträgt 30,1 Prozent (25 Teilnehmer).

Trotz dieser Unterschiede zeigt Chi Quadrat einen Wert von 0,115. Dies bedeutet, dass  $H_0$  nicht abgelehnt werden kann ( $\chi^2 = 0,115 > 0,05$ ). Daher können diese Unterschiede statistisch nicht abgesichert werden. Es gibt keinen signifikanten Unterschied zwischen den limbischen Kaufstypen und ihrer Auswahl der Lebensmittelhändler auf Basis von Aldi, Rewe und Lidl.

*Hypothese 5: Der Kaufstyp eines Konsumenten hat Einfluss darauf, wo er am liebsten einkaufen würde (auf Basis von Aldi, Rewe und Lidl).*

Hier zeigt die Kreuztabelle keinen signifikanten Unterschied zwischen den gewünschten Lebensmittelhändlern der Stimulanz- und Balance-Kaufstypen.

Die Kreuztabelle zeigt, dass sowohl die Stimulanz-Kaufotypen (47,1 Prozent. n=85) als auch die Balance-Kaufotypen (40,5 Prozent. n=74) am liebsten bei Rewe einkaufen würden. Das Gleiche gilt auch für Aldi und Lidl (siehe Tabelle 7). Dementsprechend kann die Nullhypothese nicht abgelehnt werden ( $X^2 = 0,349 > 0,05$ ).

*Hypothese 6: Die Mehrheit der Aldi-Kunden besteht aus Balance-Kaufotypen, während die Mehrheit der Lidl-Kunden aus Stimulanz-Kaufotypen besteht.*

Die Kreuztabelle zeigt, dass 60,5 Prozent der Aldi-Kunden (26 Befragten) aus Balance-Kaufotypen bestehen, während nur 39,5 Prozent aus Stimulanz-Kaufotypen bestehen. Im Gegensatz dazu bestehen 59,0 Prozent der Lidl-Kunden (46 Befragten) aus Stimulanz-Kaufotypen, während 41,0 Prozent (32 Befragten) aus Balance-Kaufotypen bestehen. Das Chi-Quadrat nach Pearson liegt bei 0,040. Daher wird die Nullhypothese abgelehnt ( $p = 0,040 < 0,05$ ). Das bedeutet, dass die alternative Hypothese angenommen und statistisch bestätigt ist.

*Hypothese 7: Die Stimulanz-Kaufotypen haben ein größeres Interesse an Mode, exotischen oder neuen Produkten und Unterhaltungselektronik als die Balance-Kaufotypen.*

Die Gruppenstatistiken bestätigen diese Hypothese. Die Stimulanz-Kaufotypen haben großes Interesse an Mode ( $M=2,46$  und  $SD=1,207$ ), exotischen oder neuen Produkten ( $M=2,55$  und  $SD = 1,011$ ), während die Balance-Kaufotypen weniger Interesse an Mode ( $M=3,01$  und  $SD = 1,257$ ), exotischen oder neuen Produkten ( $M=3,06$  und  $SD = 1,1071$ ) haben. Nach dem t-Test wird die Nullhypothese wiederlegt und die alternative Hypothese angenommen (Mode:  $p = 0,0001 < 0,05$  und exotische oder neue Produkte:  $p = 0,0001 < 0,05$ ). Daher wird die alternative Hypothese statistisch abgesichert. Obwohl die Stimulanz-Kaufotypen auch an Unterhaltungselektronik größeres Interesse als die Balance-Kaufotypen haben, wurde dieser Unterschied statistisch nicht bestätigt, weil die Nullhypothese nicht abgelehnt werden kann ( $p = 0,112 > 0,05$ ).

*Hypothese 8: Die Balance-Kaufotypen haben ein größeres Interesse an Haus- und Gartenprodukten, Wellnessprodukten und Gesundheitsprodukten als die Stimulanz-Kaufotypen.*

Der Vergleich der Mittelwerte der zwei Kaufotypen zeigt, dass die Balance-Kaufotypen ein geringeres Interesse an Wellnessprodukten ( $M=3,01$  und  $SD=1,242$ ) und

Gesundheitsprodukten ( $M=2,32$  und  $SD=1,048$ ) haben. Entgegen der Hypothese haben die Stimulanz-Kauftypen mehr Interesse an Wellnessprodukten ( $M=1,98$  und  $SD=0,909$ ) und Gesundheitsprodukten ( $M=2,62$  und  $SD=1,177$ ) als die Balance-Kauftypen. Das Signifikanzniveau liegt für beide Produkte bei 0,000. Das bedeutet, dass die Nullhypothese abgelehnt wird und die alternative Hypothese angenommen wird ( $p=0,000 < 0,05$ ). Außerdem wurde auch herausgefunden, dass es auch einen Mittelwertunterschied zwischen beiden Kauftypen für Haus- und Gartenprodukte gibt. Allerdings kann dieses Ergebnis statistisch nicht bestätigt werden, da das Signifikanzniveau bei  $p = 0,543 > 0,05$  liegt. Daher kann die Nullhypothese nicht abgelehnt werden.

*Hypothese 9: Die Stimulanz-Kauftypen sind jünger als die Balance-Kauftypen.*

Gruppenstatistiken zeigen, dass das durchschnittliche Alter der Stimulanz-Kauftypen 40,63 ( $SD=15,555$ ) beträgt, während das durchschnittliche Alter der Balance-Kauftypen bei 42,97 ( $SD=14,236$ ) liegt. Auch wenn die Ergebnisse darauf hinweisen, dass die Stimulanz-Kauftypen jünger als die Balance-Kauftypen sind, kann die Nullhypothese nicht abgelehnt werden ( $p = 0,117 > 0,05$ ). Daher wurde die alternative Hypothese statistisch nicht bestätigt.

## **7. Fazit**

Die wichtigsten zwei Ziele dieser Masterarbeit war es zu untersuchen, ob die Konsumenten nach den limbischen Kauftypen gruppiert werden können und ob es einen Zusammenhang zwischen diesen limbischen Kauftypen, die von dem limbischen System abgeleitet wurden, und ihrer Lebensmittelhändlerauswahl in Berlin gibt. In diesem Zusammenhang wurde zuerst erklärt, was hinter dem Begriff des limbischen Systems steckt. Anschließend wurde darauf eingegangen, wonach Dr. Hans-Georg Häusel die limbischen Kauftypen gruppiert. Danach wurden die Marketingstrategien der drei großen Lebensmittelhändler Rewe, Aldi sowie Lidl analysiert und ausführlich erklärt, warum ein bestimmter limbischer Kauftyp bei einem bestimmten Lebensmittelhändler einkaufen würde.

In diesem Kapitel werden zum einen die Ergebnisse, welche im praktischen Teil durch Analysen und Recherchen erklärt wurden, resümiert, zum anderen werden die Ergebnisse sowie das Studiendesign kritisch reflektiert. In dem letzten Teil werden Ansätze für weitere Forschungen gegeben.

### **7.1 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse**

Eins der wichtigsten Ziele dieser Masterarbeit war es zu überprüfen, ob die Konsumenten nach den limbischen Kauftypen kategorisiert werden können. Die Ergebnisse der Faktorenanalyse haben gezeigt, dass die Konsumenten sich in Balance- und Stimulanz-Kauftypen unterteilen. Diese Ergebnisse bestätigen den theoretischen Unterschied zwischen den Balance- und Stimulanz-Kauftypen.

Nach der Kategorisierung der zwei limbischen Kauftypen wurde überprüft, ob es einen signifikanten Zusammenhang zwischen diesen limbischen Kauftypen und ihrer Lebensmittelhändlerauswahl gibt. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass die Stimulanz-Kauftypen am häufigsten bei Lidl einkaufen, während die Balance-Kauftypen am häufigsten bei Aldi einkaufen. Dieses Resultat bestätigt im großen Ausmaß die Hauptannahme dieser Masterarbeit. Diese Ergebnisse zeigen auch, dass die unterschiedlichen Marketingstrategien von Lidl und Aldi die gewünschten Zielgruppen ansprechen.

Ein anderes auffälliges Ergebnis zeigt, wo die Balance- und Stimulanz-Kauftypen am liebsten einkaufen würden. Sowohl die Balance-Kauftypen als auch die Stimulanz-Kauftypen gaben an, dass sie am liebsten bei Rewe einkaufen würden, wenn sie die



freie Wahl hätten. Ein möglicher Grund dafür wäre, dass die Produktvielfalt und die inspirierende Präsentation der Produkte den Stimulanz-Kauftypen ansprechen, während die Aktionen für Markenprodukte den Balance-Kauftypen ansprechen.

Bei der Untersuchung der unterschiedlichen Produktinteressen zwischen den Stimulanz- und Balance-Kauftypen wurde gesehen, dass die Stimulanz-Kauftypen an jedem Produkt mehr Interesse haben als die Balance-Kauftypen. Dies widerspricht dem, was am Anfang dieser Arbeit vermutet wurde. Es wurde davon ausgegangen, dass die Balance-Kauftypen an Haus- und Gartenprodukten, Gesundheit sowie Wellnessprodukten mehr Interesse als die Stimulanz-Kauftypen hätten. Eine einzige Erklärung dieses Ergebnisses könnte das neugierige Kaufverhalten der Stimulanz-Kauftypen sein.

Bei der Analyse des Big Five Inventory wurden zwei Gruppen gefunden. Die eine Gruppe deckte die Persönlichkeiten Neurotizismus und Gewissenhaftigkeit ab und wird als „die verschlossenen Persönlichkeiten“ interpretiert. Im Gegensatz dazu besteht die zweite Gruppe aus den Persönlichkeiten Extraversion, Offenheit und Verträglichkeit und wird als „die offenen Persönlichkeiten“ beschrieben. Bei der Korrelationsanalyse wurde herausgefunden, dass es zwischen dem Balance-Kauftypen vom limbischen System und den verschlossenen Persönlichkeiten des Big Five Inventory sowie zwischen dem Stimulanz-Kauftypen vom limbischen System und den offenen Persönlichkeiten des Big Five Inventory eine schwache aber positive und signifikante Korrelation gibt. Das war das letzte und wichtigste Ergebnis dieser Masterarbeit.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es einen signifikanten Unterschied zwischen der Lebensmittelhändlerauswahl zwischen Aldi- und Lidl-Kunden auf der Basis des limbischen Systems gibt. Das bedeutet, dass Aldi mehr Balance-Kauftypen anspricht, als Häusel vermutet hat. Der interessante Punkt ist, dass sowohl Aldi-Kunden als auch Lidl-Kunden angaben, dass sie wegen der günstigen Preise und der Qualität am häufigsten bei ihrem bevorzugten Lebensmittelhändler einkaufen (siehe Anhang 9). Aber wie schon in der Einleitung erwähnt, gibt es keinen relevanten Preis- und Qualitätsunterschied zwischen Aldi und Lidl. In dieser Hinsicht bestätigen die Ergebnisse, dass die Lebensmittelhändlerauswahl emotional und unbewusst gefällt wird.

## 7.2 Die kritische Reflexion der Ergebnisse und des Studiendesigns

Der erste kritische Punkt dieses Kapitels ist die kurze Skala zur Messung der fünf Dimensionen der Persönlichkeit des Big Five Inventory. Bei der Analyse wurden die fünf Dimensionen nicht erreicht. Es wurde am Anfang vermutet, dass die Items des Machtmotivs, die später der kurzen Skala hinzugefügt wurden, die Einheit der ganzen Skala gestört haben. Aus diesem Grund wurden die Items des Machtmotivs ausgeschlossen und die kurze Skala erneut analysiert. Allerdings sind die Ergebnisse abgesehen von kleinen Änderungen gleichgeblieben. Ein möglicher Grund, warum die fünf Dimensionen nicht gefunden werden konnten, könnte das Studiendesign sein. Die originale Version der kurzen Skala zur Messung der fünf Dimensionen der Persönlichkeit des Big Five Inventory wurde durch CAPI, CAWI und Papierform mit 1134 Befragten durchgeführt. Im Gegensatz dazu wurde die Befragung dieser Masterarbeit durch eine Online-Befragung mit 406 Befragten durchgeführt. Bei Online-Befragungen ist nicht bekannt, wer eigentlich auf die Befragung antwortet und wie ehrlich die Befragten auf die Fragen antworten. Daher ist es durchaus möglich, dass die Befragten auf die Skala nicht ehrlich oder oberflächlich geantwortet haben.

Ein anderer Kritikpunkt ist die Interpretation der Kauftypen durch die Faktorenanalyse. Bei der Auswertung konnten keine Dominanz-Kauftypen gefunden werden. Wenn die Tabelle 6 genauer betrachtet wird, sieht man, dass der Dominanz-Kauftyp und der Stimulanz-Kauftyp zum gleichen Faktor zusammengefasst wurden. Trotzdem wurde dieser Faktor bei der Interpretation als Stimulanz-Kauftyp interpretiert. Es gibt zwei Gründe dafür. Zum einen wurde bei der Feldzeit bemerkt, dass das Item „*Große Herausforderungen faszinieren mich*“ von den Befragten missverstanden wurde. Hier waren eigentlich die beruflichen Herausforderungen gemeint. Allerdings wurde durch Informationsmails von einigen Befragten erfahren, dass dieses Item auch mit Extremsportarten verbunden wurde. Aus dieser Sicht spricht dieses Item auch den Stimulanz-Kauftypen an.

Ein anderer Grund ist, dass das Item „*ich gehe regelmäßig ins Fitness-Studio bzw. betreibe Sport*“ nicht nur den Dominanz-Kauftypen, sondern auch den Stimulanz-Kauftypen anspricht, da laut Dr. Hans-Georg Häusel die Stimulanz-Kauftypen großes Interesse an Sportartikeln haben. Aus diesen Gründen wurde der Faktor eher als Stimulanz orientiert interpretiert.

Bevor das neue Kapitel beginnt, wird nun auf die Reliabilität der Skalen eingegangen. Die Reliabilität bestimmt, inwiefern eine Befragung zuverlässig oder genau ist. Sie

wurde in der Regel durch eine der drei verschiedenen Testmethoden, Retest, Paralleltest und Konsistenzanalyse, überprüft. Am Anfang wurde überlegt, ob die Reliabilität durch den Retest überprüft werden sollte. Aus Zeit und Kostengründen wurde diese Idee ausgeschlossen. Ebenso wurde auch der Paralleltest ausgeschlossen, da er für die Online-Forschung nicht geeignet ist. Somit ist nur noch die Konsistenzanalyse übriggeblieben. In unserem Fall überschritt keines der Items der kurzen Skala zur Messung der fünf Dimensionen der Persönlichkeit den akzeptablen Grenzwert (Cronbachs Alpha  $> 0,4$ ). Das heißt, dass die Skala nicht zuverlässig ist. Das Problem liegt nicht an der Skala, sondern in der Methode des Reliabilitätstests. Bei der Konsistenzanalyse vergrößern die Items, die mit anderen Items positiv korrelieren, das Cronbachs Alpha. Allerdings enthält die kurze Skala des Big Five Inventory der fünf Persönlichkeitsdimensionen insgesamt zehn Items mit jeweils zwei Items pro Dimension. Dabei bildet das eine Item das positive Pol ab und das andere den negativen. Im Gegensatz dazu besteht die originale Version des Big Five Inventory aus fünfzig Items mit jeweils zehn Items pro Dimension. Daher ermittelt die kurze Version ein schlechtes Cronbachs Alpha, während das Cronbachs Alpha der originalen Version im akzeptablen Bereich über 0,6 liegt. Durch die Konsistenzanalyse wurde auch die Zuverlässigkeit der Skala zur Messung der limbischen Kauftypen überprüft. Im Vergleich zur kurzen Skala des Big Five Inventory ist bei dieser Skala der Wert vom Cronbachs Alpha bis 0,41 gestiegen. Der Grund dieser Steigerung ist, dass die Skala zur Messung der limbischen Kauftypen insgesamt neun Items mit drei korrelierenden Items pro Kauftypen enthält.

### **7.3 Ausblick – Ansätze für weitere Forschungen –**

Diese Masterarbeit hat gezeigt, dass die Konsumenten in Berlin auf Basis des limbischen Systems zumindest in zwei unterschiedliche Gruppen geteilt werden kann. Des Weiteren haben die Ergebnisse bestätigt, dass Aldi und Lidl auf Basis des limbischen Systems unterschiedliche Kundengruppen haben. Somit lässt sich sagen, dass diese Masterarbeit die wichtigsten zwei Ziele erreicht hat. Allerdings gibt es einige Punkte, die für weitere Forschungen verbessert werden sollten.

Zum einen wäre es ratsam, auf die kurze Skala zur Messung der fünf Dimensionen der Persönlichkeit des Big Five Inventory für weitere Forschungen zu verzichten, wenn eine Online-Befragung eingesetzt werden soll. Die originale Skala mit 50 Items ist sinnvoller für die Online-Befragung, auch wenn sie dann länger ist.

Außerdem sollte die Skala zur Messung der limbischen Kauftypen weiterentwickelt werden. Insbesondere sollen alle Items bei der Pre-Test Phase mit den Befragten besprochen werden und gefragt werden, wie sie diese Items interpretieren. Gegebenenfalls sollen die Items, die mehrdeutig interpretiert werden, von der Skala ausgeschlossen werden. Dementsprechend muss auf das Item „*ich gehe regelmäßig zum Arzt und lasse mich vorbeugend untersuchen*“ für weitere Forschungen verzichtet werden. Ein Grund dafür bildet der regelmäßige Besuch eines Arztes aufgrund von langwierigen Krankheiten.

Wegen des begrenzten Umfangs dieser Masterarbeit sind manche Fragen offengeblieben. Zum Beispiel könnte untersucht werden, ob es einen signifikanten Zusammenhang zwischen den fünf Dimensionen der Persönlichkeit des Big Five Inventory und der Lebensmittelhändlerauswahl sowie der Produktinteressen gibt. Des Weiteren könnte die Befragung länger auf dem Feld gelassen werden, damit mehr Teilnehmer erreicht werden. Obwohl 406 Teilnehmer einen guten Wert für eine Online-Befragung darstellt, mussten viele Fälle außer Acht gelassen werden, wegen der fehlenden Werte. Außerdem muss auf die „Durchklicker“ Acht gegeben werden. Insbesondere wurde festgestellt, dass die meisten „Durchklicker“ an dieser Befragung durch Facebook teilgenommen haben.

Letztendlich hat diese Masterarbeit trotz allen kritischen Punkten gezeigt, dass das limbische System und ihre Kauftypen vielversprechend für die Marketingbranche sind. Wenn das System weiterentwickelt wird, können mehr präzise Ergebnisse erzielt werden.

## Literaturverzeichnis

**Backhaus, Klaus/Erichson, Wulff Plinke/Weiber, Rolf. 2003.** *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung* . (11. Auflage). Berlin : Springer, 2003.

**Beck, Henning/Anastasiadou, Sofia/Meyer zu Reckendorf, Christophfer. 2016.** *Faszinierendes Gehirn: Eine bebilderte Reise in die Welt der Nervenzellen* . (1.Auflage). Berlin Heidelberg : Springer Spektrum, 2016.

**Bischof, Nobert. 2001.** *Das Rätsel Ödipus*. München : Piper Verlag GmbH, 2001. Die biologischen Wurzeln des Urkonfliktes von Intimität und Autonomie. München 2001. S. 431-433 .

**Brandstätter, Veronika/H. Otto, Jürgen. 2009.** *Handbuch der Allgemeinen Psychologie – Motivation und Emotion* . (1. Auflage). Göttingen : Hogrefe Verlag GmbH & Co. KG, 2009.

**Costandi, Moheb. 2013.** *Hirnforschung: 50 Schlüssel Ideen*. (1. Auflage). Berlin Heidelberg : Springer-Verlag, 2013.

**Furtner, Marco/Baldegger, Urs. 2016.** *Self-Leadership und Führung: Theorien, Modelle, Praktische Umsetzung* . (2. Auflage). Wiesbaden : Springer Gabler, 2016.

**Gründer, Gerhard/Benkert, Otto. 2012.** *Handbuch der Psychiatrischen Pharmakotherapie* . (2. Auflage). Berlin : Springer Medizin Verlag, 2012.

**Häusel, Hang-Georg. 2005.** *Think Limbic: Die Macht des Unterbewussten verstehen und nutzen für Motivation, Marketing, Management* . (4. Auflage). Planegg/München : Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG, 2005.

**Häusel, Hans-Georg. 2008.** *BRAIN WIEV: Warum Kunden kaufen?* . (2. Auflage). Niederlassung Planegg/München : Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG, 2008.

—. **2011.** *Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic Ansatzes* . (1. Auflage). München : GRUPPE NYMPHENBURG, 2011.

**Hans, Jung. 2014.** *Persönlichkeitstypologie: Menschenkenntnis als Instrument der Mitarbeiterführung* . (4. Auflage). München : Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH, 2014.

**Held, Dirk/Scheier, Cristian. 2012.** *Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketings* . (2. Auflage). Freiburg : Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, 2012.

**Herrmann, Peter. 2011.** *Blockaden lösen: Systemische Interventionen in der Schule* . (1. Auflage). Göttingen : Vandenhoeck & Ruprecht, 2011.

**Herzberg, Philipp Yorck / Roth, Marcus. 2014.** *Persönlichkeitspsychologie* . (1. Auflage). Wiesbaden : Springer VS, 2014.

**Heuer, Herbert/Rösler, Frank/H.Tack. 2006.** *Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung* . (2. Auflage). Stuttgart : W. Kohlhammer GmbH, 2006.

**Kahneman, Daniel. 2012.** *SCHNELLES DENKEN, LANGSAMES DENKEN*. 1. Auflage. München : s.n., 2012.

**Krohne, Heinz Walter. 2010.** *Psychologie der Angst. Ein Lehrbuch* . (1. Auflage). Stuttgart : W. Kohlhammer GmbH, 2010.

**Nagel, Ulla/Petermann, Olaf. 2016.** *Psychische Belastung, Stress und Burnout? So erkennen Sie frühzeitig Gefährdungen für Ihre Mitarbeiter und beugen Erkrankungen erfolgreich vor* . (1. Auflage). s.l. : ecomed SICHERHEIT, 2016.

**Rammsayer, Thomas / Weber, Hannelore. 2016.** *Differentielle Psychologie-Persönlichkeitstheorien*. Göttingen : Hogrefe Verlag GmbH & Co. KG, 2016.

**Roth, Gerhard. 2001.** *Fühlen, Denken, Handeln: Wie das Gehirn unser Verhalten steuert*. (1. Auflage). Frankfurt am Main : suhrkamp taschenbuch wissenschaft, 2001.

**Sattar, Adnan. 2011.** *Was ist Bewusstsein: Die verborgene Sicht unserer Realität* . (1. Auflage). Berlin : Verlag Germeria-Com GmbH, 2011.

**Scheffer, D. / Heckhausen, H. 2006.** *Motivation und Handeln: Einführung und Überblick* . (2. Auflage). Berlin Heidelberg : Springer-Verlag Berlin Heidelberg GmbH, 2006.

**Scheier, Christian/Bayas-Linke, Dirk/Schneider, Johannes. 2010.** *Codes: Die geheime Sprache der Produkte* . (1. Auflage). Freiburg : Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, 2010.

**Walter, Simone. 2006.** *Persönlichkeitsmodelle und Persönlichkeitstest* . (1. Auflage). Offenbach : GABAL Verlag GmbH, 2006.

## Elektronische Quellen

**ADM. 2013.** <https://www.adm-ev.de/startseite/>. [Online] ADM, 2013. [Zitat vom: 20. 10 2016.] Jahresbericht. [http://www.adm-ev.de/fileadmin/user\\_upload/PDFS/Jahresbericht\\_09.pdf](http://www.adm-ev.de/fileadmin/user_upload/PDFS/Jahresbericht_09.pdf).

**Aldi. 2016.** <http://www.aldi-nord.de/index.html>. [Online] Aldi, 2016. [Zitat vom: 02. 10 2016.] Über uns. [http://www.aldi-nord.de/aldi\\_ueber\\_uns\\_814.html](http://www.aldi-nord.de/aldi_ueber_uns_814.html).

—. **2016.** <http://www.aldi-nord.de/index.html>. [Online] Aldi, 2016. [Zitat vom: 02. 10 2016.] Sortiment. <http://www.aldi-nord.de/sortiment.html>.

—. **2016.** <https://www.youtube.com>. [Online] Aldi, 08. 09 2016. [Zitat vom: 03. 10 2016.] <https://www.youtube.com/watch?v=rKfdXr5Z8js>.

**ARD. 2015.** <https://www.youtube.com>. [Online] ARD, 25. 05 2015. [Zitat vom: 03. 10 2016.] Der Geld-Check (3) - Supermarkt oder Discounter? - Aldi Lidl Penny Norma Edeka Rewe -. <https://www.youtube.com/watch?v=okNcPVCkwTg>.

**b4p. 2016.** <http://www.b4p.media/startseite/>. [Online] best for planning, 2016. [Zitat vom: 2016. 09 2016.] Konzept der Studie . <http://www.b4p.media/studienkonzept/>.

—. **2016.** <http://www.b4p.media/startseite/>. [Online] best for planning, 2016. [Zitat vom: 16. 09 2016.] Den Methodenbeschreibung zu b4p 2013. <http://www.b4p.media/methodensteckbrief/>.

**Berlin-Brandenburg, Das Amt für Statistik. 2015.** <https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/home.asp>. [Online] Das , 2015. [Zitat vom: 04. 10 2016.] Bevölkerungszustand. <https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/BasisZeitreiheGrafik/Bas-Bevoelkerungsstand.asp?Ptyp=300&Sageb=12015&creg=BBB&anzwer=6>.

**BVG. 2016.** [bve-online.de](http://www.bve-online.de). <http://www.bve-online.de>. [Online] Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie, 2016. [Zitat vom: 15. 10 2016.] <http://www.bve-online.de/presse/infotehek/publikationen-jahresbericht/jahresbericht-2016>.

**Germany, BBDO Group. 2015.** <https://www.youtube.com>. [Online] BBDO Group Germany, 16. 09 2015. [Zitat vom: 01. 10 2016.] Beck's: Taste The World. <https://www.youtube.com/watch?v=8-Fxg5287dw>.

**Infratest, TNS. 2013.** <http://www.tns-infratest.com/TNS-Infratest/index.asp>. [Online] TNS Infratest, 24. 04 2013. [Zitat vom: 03. 10 2016.] (N)ONLINER Atlas 2013. [http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/Presse/d21\\_nonlineratlas\\_2013\\_pi\\_index.pdf](http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/Presse/d21_nonlineratlas_2013_pi_index.pdf).

**Ingress. 2016.** <http://www.ingress.de/Software/keyingress/>. [Online] Ingress, 2016. [Zitat vom: 18. 09 2016.] <http://www.ingress.de/Software/keyingress/>.

**Klein-Bölting, Udo. 2010.** <http://www.batten-company.com/magazin.html>. [Online] Batten & Company Düsseldorf, 25. 07 2010. [Zitat vom: 10. 03 2016.] Studie: ja! ist Deutschlands stärkste Eigenmarke Batten & Company. <http://www.presseportal.de/pm/70464/1653689>.

**Lidl. 2016.** <http://www.lidl.de>. [Online] Lidl, 2016. [Zitat vom: 01. 10 2016.] Die Geschichte . <http://www.lidl.de/de/geschichte/s1243>.

—. **2016.** <http://www.lidl.de>. [Online] Lidl, 2016. [Zitat vom: 01. 10 2016.] Woran erkennt man eigentlich gute Qualität. <https://www.lidl-lohnt-sich.de/home.html>.

**Lild. 2015.** <https://www.youtube.com>. [Online] Lidl, 29. 05 2015. [Zitat vom: 01. 10 2016.] <https://www.youtube.com/watch?v=41hafFR6mII&index=2&list=PLY9MISkP0qownjNXt59KzDy8lSRuTIg5w>.

**Media, Hubert Burda. 2013.** <http://www.tdw.de>. [Online] Hubert Burda Media, 2013. [Zitat vom: 30. 09 2016.] <http://www.tdw.de>.

**Metz-Göckel, Hellmuth. 2010.** <http://gth.krammerbuch.at>. [Online] gestalt theory , 2010. [Zitat vom: 05. 10 2016.] Dual-Process-Theorien / Vol. 32, No.4, 323-342 . [http://gth.krammerbuch.at/sites/default/files/articles/Create%20Article/Metz\\_F.pdf](http://gth.krammerbuch.at/sites/default/files/articles/Create%20Article/Metz_F.pdf).

**Rammstedt, Beatrice / Kemper, Christoph J. / Klein, Mira Celine / Beierlein, Constanze Beierlein & Koveleva, Anastassiya. 2013.** <http://www.gesis.org/home/>. [Online] Gesis, 2013. [Zitat vom: 05. 10 2016.] Eine kurze Skala zur Messung der fünf Dimensionen der Persönlichkeit. [http://www.gesis.org/fileadmin/kurzskalen/working\\_papers/BFI10\\_Workingpaper.pdf](http://www.gesis.org/fileadmin/kurzskalen/working_papers/BFI10_Workingpaper.pdf).

—. **2013.** <http://www.gesis.org/home/>. [Online] Gesis, 2013. [Zitat vom: 01. 10 2016.] Eine kurze Skala zur Messung der fünf Dimensionen der Persönlichkeit (Vol.7\_Heft\_2/MDA\_Vol7\_2013-2\_Rammstedt.pdf > S. 238). [http://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/zeitschriften/mda/Vol.7\\_Heft\\_2/MDA\\_Vol7\\_2013-2\\_Rammstedt.pdf](http://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/zeitschriften/mda/Vol.7_Heft_2/MDA_Vol7_2013-2_Rammstedt.pdf).

**Rewe. 2015.** <https://www.rewe.de>. [Online] Rewe, 2015. [Zitat vom: 03. 10 2016.] Filialen . <https://marktsuche.rewe.de>.

**Satow, L. 2012.** <http://www.drsatow.de>. [Online] 2012. [Zitat vom: 30. 09 2016.] Big-Five-Persönlichkeitstest (B5T). [https://www.zpid.de/pub/tests/PT\\_9006357\\_B5T\\_Forschungsbericht.pdf](https://www.zpid.de/pub/tests/PT_9006357_B5T_Forschungsbericht.pdf).

**Schönbrodt, Felix. 2016.** [www.bischof.com](http://www.bischof.com). [Online] 2016. [Zitat vom: 23. 09 2016.] Das Zürcher Modell der sozialen Motivation. <http://www.nicebread.de/research/ZM/zm.html>.

**Tallen, Gesche. 2016.** <http://shop.elsevier.de>. [Online] Sobotta Atlas der Anatomie des Menschen Elsevier GmbH, 02. 02 2016. [Zitat vom: 22. 10 2010.] Hirnstamm und Hirnnerven.



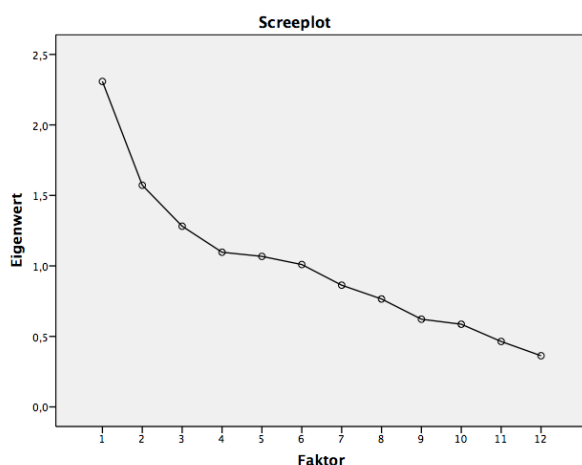
[http://www.kinderkrebsinfo.de/erkrankungen/zns\\_tumoren/pohpatinfozns120070626/das\\_zns/einteilung\\_zns/hirnstamm\\_und\\_hirnnerven/index\\_ger.html](http://www.kinderkrebsinfo.de/erkrankungen/zns_tumoren/pohpatinfozns120070626/das_zns/einteilung_zns/hirnstamm_und_hirnnerven/index_ger.html).

**VuMA. 2015.** <http://www.vuma.de>. [Online] VuMA, 2015. [Zitat vom: 15. 10 2016.] Jahres Bericht 2015.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/301428/umfrage/umfrage-unter-rewe-kunden-in-deutschland-zu-gutem-essen-und-trinken>.

# Anhang

## Anhang 1: Explorative Frage 1 SPSS Outputs



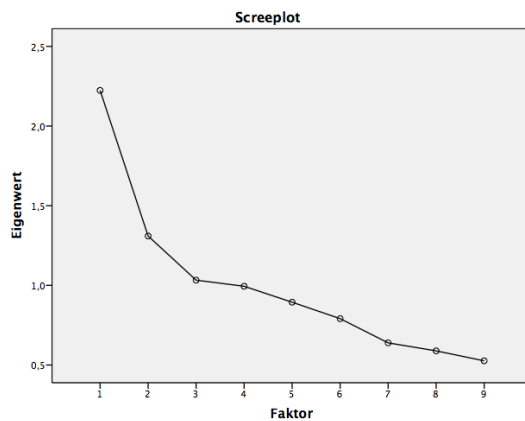
<b>KMO- und Bartlett-Test</b>			
Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.			0,594
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	501,864	
	df	66	
	Signifikanz nach Bartlett	0	

Erklärte Gesamtvarianz									
Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	2,305	19,208	19,208	2,305	19,208	19,208	2,205	18,374	18,374
2	1,538	12,815	32,023	1,538	12,815	32,023	1,591	13,259	31,633
3	1,243	10,356	42,379	1,243	10,356	42,379	1,29	10,746	42,379
4	1,083	9,022	51,4						
5	1,05	8,747	60,148						
6	1,026	8,553	68,7						
7	0,87	7,247	75,947						
8	0,773	6,444	82,391						
9	0,636	5,299	87,69						
10	0,579	4,826	92,516						
11	0,484	4,036	96,553						
12	0,414	3,447	100						

Rotierte Komponentenmatrix			
	Komponente		
	1	2	3
Ich werde leicht nervös und unsicher	0,765	0,036	0,113
Ich bin bequem, neige zu Faulheit.	0,659	0,128	0,199
Ich schenke anderen leicht Vertrauen, glaube an das Gute in Menschen.	-0,063	0,401	0,28
Ich habe eine aktive Vorstellungskraft, bin fantasievoll.	-0,016	0,782	-0,004
Ich bin eher zurückhaltend, reserviert.	0,637	-0,114	-0,398
Ich kann Menschen verstehen, dass andere Dinge wichtiger sind als Einfluss und Politik.	0,207	0,506	-0,298
Ich bin entspannt, lasse mich durch Stress nicht aus der Ruhe bringen	-0,523	0,081	-0,004
Ich erledige Aufgaben gründlich	-0,238	0,362	-0,423
Ich neige dazu, andere zu kritisieren.	0,319	0,025	0,356
Ich habe nur wenig künstlerisches Interesse.	0,041	-0,454	0,078
Ich gehe aus mir heraus, bin gesellig.	-0,546	0,426	0,291
Ich träume oft davon, wichtige Entscheidung für Politiker oder andere mächtige Menschen zu treffen.	-0,048	-0,079	0,718

Komponententransformationsmatrix			
Komponente	1	2	3
1	0,939	-0,339	-0,056
2	0,293	0,875	-0,384
3	0,179	0,344	0,922

## Anhang 2: Explorative Frage 2 SPSS Outputs



<b>KMO- und Bartlett-Test</b>		
Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		0,67
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	346,381
	df	36
	Signifikanz nach Bartlett	0

Erklärte Gesamtvarianz									
Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	2,224	24,708	24,708	2,224	24,708	24,708	2,194	24,379	24,379
2	1,31	14,553	39,26	1,31	14,553	39,26	1,339	14,881	39,26
3	1,033	11,476	50,736						
4	0,994	11,047	61,784						
5	0,894	9,936	71,72						
6	0,791	8,79	80,509						
7	0,639	7,101	87,611						
8	0,589	6,542	94,153						
9	0,526	5,847	100						

Rotierte Komponentenmatrix		
	Komponente	
	1	2
Ich gehe mindestens einmal im Monat ins Theater oder ins Kino.	0,606	-0,334
Große Herausforderungen faszinieren mich.	0,53	-0,4
Ich gehe regelmäßig zum Arzt und lasse mich vorbeugend untersuchen.	0,025	0,003
Ich liebe ausgefallene Mode.	0,562	0,213
Karriere hat für mich eine enorme Bedeutung.	0,661	0,281
Meinen Haupturlaub verbringe ich immer am selben Ort.	0,039	0,681
Ich fühle mich häufig gesesst und überfordert.	0,075	0,628
Ich gehe häufig und gerne auf die Parties, um neue Leute kennen zu lernen.	0,643	0,074
Ich gehe regelmäßig ins Ftiness-Studio bzw. betreibe Sport.	0,609	-0,284

Komponententransformationsmatrix		
Komponente	1	2
1	0,984	-0,18
2	0,18	0,984

### Anhang 3: Hypothese 3 SPSS Outputs

Anmerkung:

- 1) REGR factor score 1 for analysis 2: Stimulanz-Kauftypen
- 2) REGR factor score 2 for analysis 2: Balance-Kauftypen
- 3) REGR factor score 1 for analysis 1: Die verschlossenen Persönlichkeiten
- 4) REGR factor score 2 for analysis 1: Die offenen Persönlichkeiten

Korrelationen		REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1	REGR factor score 1 for analysis 2	REGR factor score 2 for analysis 2
REGR factor score 1 for analysis 1	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	1 406	0 1 406	-,194** 0,000 406	,316** 0,000 406
REGR factor score 2 for analysis 1	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	0 1 406	1 406	,150** 0,002 406	-,166** 0,001 406
REGR factor score 1 for analysis 2	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,194** 0,000 406	,150** 0,002 406	1 406	0 1 406
REGR factor score 2 for analysis 2	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,316** 0 406	-,166** 0,001 406	0 1 406	1 406

#### Anhang 4: Hypothese 4 SPSS Outputs

Einkaufsort am häufigsten Kreuztabelle			Einkaufsort am häufigsten			Gesamt
			Aldi	Rewe	Lidl	
STI-BAL Stimulanz	Anzahl		17	24	46	87
	% innerhalb von STI-BAL		19,50%	27,60%	52,90%	100,00%
	% innerhalb von Einkaufsort am häufigsten		39,50%	49,00%	59,00%	51,20%
Balance	Anzahl		26	25	32	83
	% innerhalb von STI-BAL		31,30%	30,10%	38,60%	100,00%
	% innerhalb von Einkaufsort am häufigsten		60,50%	51,00%	41,00%	48,80%
Gesamt	Anzahl		43	49	78	170
	% innerhalb von STI-BAL		25,30%	28,80%	45,90%	100,00%
	% innerhalb von Einkaufsort am häufigsten		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,325a	2	0,115
Likelihood-Quotient	4,35	2	0,114
Zusammenhang linear-mit-linear	4,299	1	0,038
Anzahl der gültigen Fälle	170		

#### Anhang 5: Hypothese 5 SPSS Outputs

Einkaufsort am liebsten Kreuztabelle			Einkaufsort am liebsten			Gesamt
			Aldi	Rewe	Lidl	
STI-BAL Stimulanz	Anzahl		13	40	32	85
	% innerhalb von STI-BAL		15,30%	47,10%	37,60%	100,00%
	% innerhalb von Einkaufsort am liebsten		41,90%	57,10%	55,20%	53,50%
Balance	Anzahl		18	30	26	74
	% innerhalb von STI-BAL		24,30%	40,50%	35,10%	100,00%
	% innerhalb von Einkaufsort am liebsten		58,10%	42,90%	44,80%	46,50%
Gesamt	Anzahl		31	70	58	159
	% innerhalb von STI-BAL		19,50%	44,00%	36,50%	100,00%
	% innerhalb von Einkaufsort am liebsten		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,105a	2	0,349
Likelihood-Quotient	2,104	2	0,349
Zusammenhang linear-mit-linear	0,986	1	0,321
Anzahl der gültigen Fälle	159		

## Anhang 6: Hypothese 6 SPSS Outputs

Einkaufort am häufigsten STIBAL Kreuztabelle			STI-BAL		Gesamt
			Stimulanz	Balance	
Einkaufort am häufigsten	Aldi	Anzahl	17	26	43
		% innerhalb von Einkaufort am häufigsten	39,50%	60,50%	100,00%
		% innerhalb von STI-BAL	27,00%	44,80%	35,50%
	Lidl	Anzahl	46	32	78
		% innerhalb von Einkaufort am häufigsten	59,00%	41,00%	100,00%
		% innerhalb von STI-BAL	73,00%	55,20%	64,50%
Gesamt		Anzahl	63	58	121
		% innerhalb von Einkaufort am häufigsten	52,10%	47,90%	100,00%
		% innerhalb von STI-BAL	100,00%	100,00%	100,00%

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,197a	1	0,04		
Kontinuitätskorrektur	3,454	1	0,063		
Likelihood-Quotient	4,218	1	0,04		
Exakter Test nach Fisher				0,057	0,031
Zusammenhang linear-mit-linear	4,162	1	0,041		
Anzahl der gültigen Fälle	121				

## Anhang 7: Hypothese 7-8 SPSS Outputs

Gruppenstatistiken	STIBAL	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Mode.	Stimulanz	63	2,56	1,215	0,153
	Balance	58	3,28	1,167	0,153
Unterhaltungselektronik.	Stimulanz	63	2,32	0,947	0,119
	Balance	58	2,74	1,117	0,147
Gesundheit.	Stimulanz	63	2,11	0,952	0,12
	Balance	58	2,16	0,834	0,109
Sportartikel.	Stimulanz	63	2,63	1,154	0,145
	Balance	58	3,55	1,029	0,135
Haus- und Gartenprodukte.	Stimulanz	63	2,73	1,125	0,142
	Balance	58	2,71	1,185	0,156
Exotische oder neue Produkte.	Stimulanz	63	2,52	0,877	0,111
	Balance	58	3,17	1,216	0,16
Wellnessprodukte.	Stimulanz	63	2,9	1,241	0,156
	Balance	58	3,22	1,243	0,163
Hochwertige Uhren.	Stimulanz	63	3,71	1,224	0,154
	Balance	58	3,9	1,103	0,145

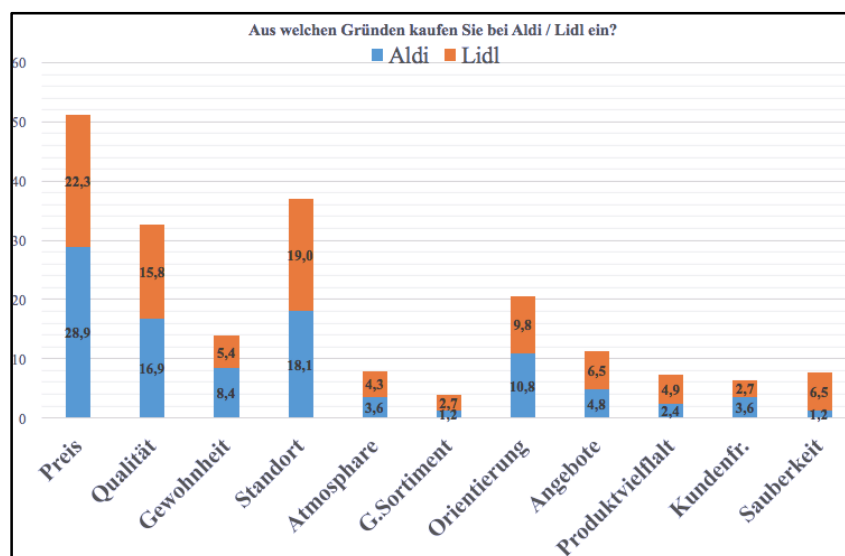
Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit			T-Test für die Mittelwertgleichheit					
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Mode.	Varianzen sind gleich	0,151	0,699	-3,32	119	0,001	-0,72	0,217	-1,15	-0,291
	Varianzen sind nicht gleich			-3,326	118,784	0,001	-0,72	0,217	-1,149	-0,291
Unterhaltungselektronik.	Varianzen sind gleich	4,31	0,04	-2,257	119	0,026	-0,424	0,188	-0,796	-0,052
	Varianzen sind nicht gleich			-2,242	112,241	0,027	-0,424	0,189	-0,799	-0,049
Gesundheit.	Varianzen sind gleich	1,451	0,231	-0,27	119	0,788	-0,044	0,163	-0,367	0,279
	Varianzen sind nicht gleich			-0,271	118,708	0,787	-0,044	0,162	-0,366	0,278
Sportartikel.	Varianzen sind gleich	0,928	0,337	-4,597	119	0	-0,917	0,199	-1,312	-0,522
	Varianzen sind nicht gleich			-4,619	118,882	0	-0,917	0,198	-1,31	-0,524
Haus- und Gartenprodukte.	Varianzen sind gleich	0,208	0,649	0,111	119	0,912	0,023	0,21	-0,392	0,439
	Varianzen sind nicht gleich			0,111	116,858	0,912	0,023	0,21	-0,393	0,44
Exotische oder neue Produkte.	Varianzen sind gleich	7,275	0,008	-3,384	119	0,001	-0,649	0,192	-1,028	-0,269
	Varianzen sind nicht gleich			-3,34	102,978	0,001	-0,649	0,194	-1,034	-0,263
Wellnessprodukte.	Varianzen sind gleich	0,083	0,773	-1,413	119	0,16	-0,319	0,226	-0,767	0,128
	Varianzen sind nicht gleich			-1,413	118,138	0,16	-0,319	0,226	-0,767	0,128
Hochwertige Uhren.	Varianzen sind gleich	0,854	0,357	-0,858	119	0,393	-0,182	0,212	-0,603	0,238
	Varianzen sind nicht gleich			-0,862	118,951	0,391	-0,182	0,212	-0,601	0,237

## Anhang 8: Hypothese 9 SPSS Outputs

Gruppenstatistiken	STI-BAL	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Wie alt sind Sie/Jahre	Stimulanz	203	40,63	15,555	1,092
	Balance	199	42,97	14,236	1,009

Test bei unabhängigen Stichproben		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Wie alt sind Sie/Jahre	Varianzen sind gleich	4,577	0,033	-1,57	400	0,117	-2,339	1,488	-5,265	0,586
	Varianzen sind nicht gleich			-1,57	398,131	0,116	-2,339	1,487	-5,262	0,583

## Anhang 9: Deskriptive Statistik



## Anhang 10: Der programmierte Fragebogen

// Frage Q1

[single;name:F1;reset]

<b>F1. Wo kaufen Sie <u>am häufigsten</u> ein?</b> <em> (Nur eine Nennung)  
</em>

- Aldi
- Rewe
- Lidl
- Kaufland
- Netto
- Penny
- Kaiser's
- Edeka
- Real
- Sonstiges, und zwar: [input:m,30,3;exclusive]

// Frage Q2

[multiple;name:F2;]

<b>F2. Aus welchen Gründen kaufen Sie bei [showtext:F1A10=="  
{<u>%F1,result%</u>}] <u>%F1A10%</u> ein?</b> <em>(Mehrfachnennung  
möglich)</em>

- Günstige Preise
- Gute Qualität
- Gewohnheit / Tradition
- Standort der Filiale (Standort Nähe zum Wohn-/Arbeitsort)
- Atmosphäre der Filiale
- Großes Sortiment an Markenprodukten
- Gute Orientierung in der Filiale
- Werbeangebote / Aktionen
- Produktvielfalt
- Kundenfreundlichkeit/Service
- Sauberkeit / Hygiene
- Sonstiges, und zwar: [input:s]

// Frage Q3

[multiple;name:F3;]

<b>F3. Was kaufen Sie hauptsächlich bei [showtext:F1A10=="  
{<u>%F1,result%</u>}] <u>%F1A10%</u> ein?</b> <em>(Mehrfachnennung  
möglich)</em>

- Backwaren
- Fisch
- Würzmittel und Soßen
- Käse
- Nudeln-Reis
- Fleisch



- Gemüse
- Dessert
- Getränke (Mit Alkohol)
- Getränke (Ohne Alkohol)
- Konserven (Obst und Gemüse)
- Obst
- Süßwaren
- Gekühlte Produkte
- Bio Lebensmittel
- Milchprodukte
- Zutaten
- Kleidung
- Schuhe
- Parfüm & Kosmetik
- Wellness & Pflege
- Baby & Kinder Pflege und Ernährung
- Haushaltselektronik
- Putzmittel
- Tiernahrung und Pflege
- Sonstiges, und zwar: [input]

// Frage Q4

[single;name:F4;]

<b>F4. Wo Würden Sie <u> am liebsten </u> einkaufen?</b> <em>(Nur eine Nennung)</em>

- Aldi
- Rewe
- Lidl
- Kaufland
- Netto
- Penny
- Kaiser's
- Edeka
- Real
- Sonstiges, und zwar: [input:m,30,3;exclusive]

// Frage Q5

[multiple;name:F5;showif:F1!=F4]

<b>F5. Aus welchen Gründen würden Sie am liebsten bei [showtext:F4A10=="" {<u>%F4,result%</u>}] <u>%F4A10%</u> einkaufen?</b>  
<em>(Mehrfachnennung möglich)</em>

- Günstige Preise
- Gute Qualität
- Gewohnheit / Tradition
- Standort der Filiale (Standort Nähe zum Wohn-/Arbeitsort)
- Atmosphäre der Filiale
- Großes Sortiment an Markenprodukten
- Gute Orientierung in der Filiale

- Werbeangebote / Aktionen
- Produktvielfalt
- Kundenfreundlichkeit/Service
- Sauberkeit / Hygiene
- Sonstiges, und zwar: [input:s]

// Frage Q6

[multiple;name:F6;showif:F1!=F4]

<b>F6. Welche Produkte würden Sie dort bevorzugt einkaufen?</b>  
<em>(Mehrfachnennung möglich)</em>

- Backwaren
- Fisch
- Würzmittel und Soßen
- Käse
- Nudeln-Reis
- Fleisch
- Gemüse
- Dessert
- Getränke (Mit Alkohol)
- Getränke (Ohne Alkohol)
- Konserven (Obst und Gemüse)
- Obst
- Süßwaren
- Gekühlte Produkte
- Bio Lebensmittel
- Milchprodukte
- Zutaten
- Kleidung
- Schuhe
- Parfüm & Kosmetik
- Wellness & Pflege
- Baby & Kinder Pflege und Ernährung
- Haushaltselektronik
- Putzmittel
- Tiernahrung und Pflege

// Frage Q7

[rating:1 = Stimme voll und ganz zu - Stimme überhaupt nicht zu = 5 (1,2,3,4,5)  
;name:F7;ratingwidth:90;answerrandom;]

<b>F7. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.</b>

- Ich werde leicht nervös und unsicher.
- Ich bin bequem, neige zu Faulheit.
- Ich schenke anderen leicht Vertrauen,glaube an das Gute in Menschen.
- Ich habe eine aktive Vorstellungskraft, bin fantasievoll.
- Ich bin eher zurückhaltend, reserviert.
- Ich kann Menschen verstehen, die sagen, dass andere Dinge wichtiger sind als Einfluss und Politik.

// Frage Q8

[rating:1 = Stimme voll und ganz zu - Stimme überhaupt nicht zu = 5 (1,2,3,4,5)

;name:F8;ratingwidth:90;answerrandom;]

<b>F8. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.</b>

- Ich bin entspannt, lasse mich durch Stress nicht aus der Ruhe bringen.
- Ich erledige Aufgaben gründlich.
- Ich neige dazu, andere zu kritisieren.
- Ich habe nur wenig künstlerisches Interesse.
- Ich gehe aus mir heraus, bin gesellig
- Ich träume oft davon, wichtige Entscheidung für Politiker oder andere mächtige Menschen zu treffen.

// Frage Q9

[rating:1 = Stimme voll und ganz zu - Stimme überhaupt nicht zu = 5 (1,2,3,4,5)

;name:F9;ratingwidth:90;answerrandom;]

<b>F9. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.</b>

- Ich gehe mindestens einmal im Monat ins Theater oder ins Kino.
- Große Herausforderungen faszinieren mich.
- Ich gehe regelmäßig zum Arzt und lasse mich vorbeugend untersuchen.
- Ich liebe ausgefallene Mode.
- Karriere hat für mich eine enorme Bedeutung.
- Meinen Haupturlaub verbringe ich immer am selben Ort.
- Ich fühle mich häufig gestresst und überfordert.
- Ich gehe häufig und gerne auf die Parties, um neue Leute kennenzulernen.
- Ich gehe regelmäßig ins Fitness- Studio bzw. betreibe Sport

// Frage Q11

[rating:1 = Sehr interessiert - Überhaupt nicht interessiert = 5 (1,2,3,4,5)

;name:F10;ratingwidth:90;answerrandom;]

<b>F10. Inwieweit interessieren Sie sich für die folgenden Themen</b>

- Mode
- Unterhaltungselektronik
- Gesundheit
- Sportartikel
- Haus- und Gartenprodukte
- Exotische oder neue Produkte
- Wellnessprodukte
- Hochwertige Uhren

// Frage Q12

[single;name:F12;]

<b>F12. Sind Sie männlich oder weiblich?</b>

- Männlich

-Weiblich

// Frage Q13

[input:s,2,numeric]

<b>F13. Dürfte ich wissen, wie alt Sie sind?</b>

-Alter: [input:s,2,numeric]

// Frage Q14

[single;name:F14;]

<b>F14. Welches ist Ihr höchster allgemeiner Schulabschluss?</b>

-Kein allgemeiner Schulabschluss

-Haupt- bzw. Volksschulabschluss (8./9. Klasse)

-Realschule, also Mittlere Reife oder ein gleichwertiger Abschluss (10. Klasse)

-Fachhochschulreife

-Allgemeine Hochschulreife, also Abitur

// Frage Q15

[single;name:F15;]

<b>F15. Welche höchste berufliche Ausbildung haben Sie abgeschlossen?</b>

-Keine berufliche Ausbildung abgeschlossen

-Lehre

-Berufsfachschule

-Fachschule, Technikerschule, Meisterschule

-Hochschul-/ Fachhochschulstudium mit weniger als 4 Jahren Regelstudienzeit (Bachelor, Diplom an einer Verwaltungsfachhochschule etc.)

-Hochschul-/ Fachhochschulstudium mit mindestens 4 Jahren Regelstudienzeit (Diplom, Master, Magister, Staatsprüfung, Promotion)

// Frage Q16

[single;name:F16;]

<b>F16. Wie viele Personen leben ständig in Ihrem Haushalt, Sie selbst eingeschlossen?</b>

-eine Person

-zwei Personen

-drei Personen

-vier Personen

-fünf Personen

-sechs und mehr Personen

-Sonstiges, und zwar: [input;s]

// Frage Q17

[single;name:F17;]

<b>F17. Wie hoch ist das Nettoeinkommen Ihres Haushaltes, d.h. die Einkünfte aller in Ihrem Haushalt lebenden?</b>

- unter 500 EUR
- 500 bis unter 750 EUR
- 750 bis unter 1.000 EUR
- 1.000 bis unter 1.250 EUR
- 1.250 bis unter 1.500 EUR
- 1.500 bis unter 1.750 EUR
- 1.750 bis unter 2.000 EUR
- 2.000 bis unter 3.000 EUR
- 3.000 bis unter 4.000 EUR
- 4.000 EUR und höher

// Frage Q18

[single;name:F18;]

<b>F18. In welchem ehemaligen Berliner Stadtbezirk wohnen Sie?</b>

- Charlottenburg
- Kreuzberg
- Neukölln
- Reinickendorf
- Schöneberg
- Spandau
- Steglitz
- Tempelhof
- Tiergarten
- Wedding
- Wilmersdorf
- Zehlendorf
- Friedrichshain
- Hellersdorf
- Hohenschönhausen
- Köpenick
- Lichtenberg
- Marzahn
- Mitte
- Pankow
- Prenzlauer Berg
- Treptow
- Weißensee

## Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne unzulässige Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt wurde.

Die aus anderen Quellen direkt oder indirekt übernommenen Daten und Konzepte sind unter Angabe der Quelle gekennzeichnet. Dies gilt auch für Quellen aus eigenen Arbeiten.

Ich versichere, dass ich diese Arbeit oder nicht zitierte Teile daraus vorher nicht in einem anderen Prüfungsverfahren eingereicht habe.

Mir ist bekannt, dass meine Arbeit zum Zwecke eines Plagiatsabgleichs mittels einer Plagiatserkennungssoftware auf ungekennzeichnete Übernahme von fremdem geistigem Eigentum überprüft werden kann.

Ort, den

---

Pers. Unterschrift

